

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2015

Bc. Věra POPELÁŘOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vnímání značky HUAWEI studenty programu ERASMUS

Analysis of HUAWEI Perception Among ERASMUS Students

Student: Bc. Věra Popelářová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Věra Popelářová

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza vnímání značky HUAWEI studenty programu ERASMUS
Analysis of HUAWEI Perception Among ERASMUS Students

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika společnosti HUAWEI
3. Teoretická východiska řízení značky
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěnčíková. Praha: Grada, 2007. 796 s.
ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s.
ISBN 978-80-247-4150-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s.
ISBN 978-80-247-4005-8.

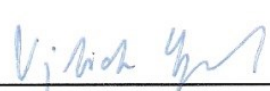
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

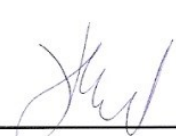
Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

Přílohy č. 1, č. 2 a č. 7, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Xiamen, Čína dne 30. 6. 2015


Bc. Věra Popelářová

Poděkování

*Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce, panu **doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc.**, za jeho vstřícnost, trpělivost, osobní přístup a cenné rady, a to nejen v rámci této diplomové práce, ale během celého mého studia na vysoké škole.*

*Dále bych velmi ráda poděkovala mému blízkému příteli, panu **Bc. Michalu Dúbravovi**, za jeho velkou ochotu a pomoc při sběru dat potřebných pro výzkum.*

*V neposlední řadě bych ráda poděkovala **všem dotázaným mezinárodním studentům** za jejich ochotu a spolupráci při výzkumu.*

*Největší poděkování bych však ráda věnovala **svým rodičům**, bez jejichž nekonečné lásky, obrovské podpory ve všech směrech a značné trpělivosti, by nebylo mé studium na vysoké škole i v zahraničí ani zdaleka naplněno.*

Obsah

Obsah.....	3
1 Úvod	7
2 Charakteristika společnosti Huawei	9
2.1 Historie společnosti	9
2.2 Strategická orientace společnosti.....	11
2.3 Cílové segmenty a produkty společnosti	12
2.4 Huawei jako značka mobilních telefonů	15
2.4.1 Vybrané prvky marketingového mixu.....	16
2.4.1.1 Cena	16
2.4.1.2 Distribuce.....	17
2.4.1.3 Komunikace.....	17
2.4.2 Základní prvky značky Huawei.....	18
2.4.2.1 Jméno značky	18
2.4.2.2 Logo značky	18
2.4.2.3 Slogan značky.....	19
2.5 Konkurence společnosti Huawei v oblasti mobilních telefonů	20
2.6 SWOT analýza.....	22
3 Teoretická východiska řízení značky	25
3.1 Definice značky	25
3.1.1 Různá pojetí značky	25
3.1.1.1 Marketingové pojetí značky	26
3.1.1.2 Právní pojetí značky	26
3.1.1.3 Finanční pojetí značky.....	26
3.1.1.4 Pojetí značky na základě interpretace.....	26
3.1.2 Druhy značek.....	27

3.1.3	Prvky značky	28
3.1.4	Funkce značky	30
3.2	Hodnota a identita značky	31
3.2.1	Hodnota značky pro zákazníka	32
3.2.2	Hodnota značky pro výrobce	32
3.2.3	Identita značky	33
3.3	Budování značky	33
3.3.1	Pozice značky (Positioning)	34
3.3.2	Marketingová komunikace pro budování značky	35
3.4	Výzkum značky	35
3.4.1	Kvalitativní techniky výzkumu image značky	36
3.4.2	Kvantitativní techniky výzkumu znalosti značky	38
3.4.3	Techniky testování atributů značky	39
3.4.3.1	Techniky pro testování jména značky	39
3.4.3.2	Techniky pro testování loga značky	40
4	Metodika shromažďování dat	41
4.1	Charakteristika výzkumu	41
4.2	Definování problému	41
4.2.1	Cíl výzkumu	41
4.3	Zdroje informací	42
4.4	Přípravná fáze skupinového rozhovoru	42
4.5	Realizační fáze skupinového rozhovoru	43
4.5.1	Výběrový soubor	43
4.5.2	Sběr dat	43
4.5.3	Zpracování dat	43
4.6	Přípravná fáze dotazování	44
4.7	Realizační fáze dotazování	44

4.7.1	Charakteristika výběrového souboru.....	44
4.7.2	Sběr dat.....	45
4.7.3	Zpracování dat.....	47
4.8	Časový harmonogram výzkumu.....	47
5	Analýza výsledků výzkumu.....	49
5.1	Spontánní znalost značek mobilních telefonů	49
5.1.1	Top 5 značek	49
5.1.2	Top of Mind	50
5.2	Image značek mobilních telefonů.....	52
5.3	Zdroje informací.....	55
5.4	Klíčové faktory ovlivňující nákup.....	56
5.5	Typologie zákazníka na základě adopční křivky.....	57
5.6	Způsob nákupu	58
5.7	Věrnost značce a důvody změny značky.....	59
5.8	Potenciální nákup vybraných značek	62
5.9	Vlastnictví značky	64
5.10	Analýza vnímání značky Huawei	66
5.10.1	Vyvolaná znalost značky.....	66
5.10.2	Zdroj znalosti a povědomí o značce.....	67
5.10.3	Znalost země původu	68
5.10.4	Hodnocení značky	69
5.10.5	Vlastnictví mobilního telefonu značky Huawei	72
5.10.6	Spokojenost se značkou	75
6	Návrhy a doporučení	77
6.1	Návrhy a doporučení pro zvýšení znalosti značky	78
6.1.1	Reklama.....	78
6.1.2	Sponzoring a event marketing.....	79

6.2	Návrhy a doporučení pro zlepšení image značky	79
7	Závěr	81
Seznam použité literatury		
Seznam zkratk		
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce		
Seznam příloh		
Přílohy		

1 Úvod

Trh s chytrými mobilními telefony se neustále rozvíjí. Vlivem jeho rychlého rozvoje, rostoucího potenciálu a globalizace roste i počet značek, které na něm působí. Mnohé značky, které na tomto trhu působí, jsou jedinečné a mají svým zákazníkům co nabídnout. Vysoká konkurence a boje o preference každého zákazníka je to, co tento trh charakterizuje a každá značka, jež na něj vstupuje, nebo na něm již působí, se s touto skutečností musí vyrovnat.

Aby byla značka na trhu mobilních telefonů úspěšná, je třeba, aby disponovala celou řadou konkurenčních výhod, které ji nejen diferencují od konkurence, ale kterými své potenciální zákazníky a uživatele chytrých mobilních telefonů osloví a zaujme natolik, že budou uvažovat o nákupu jejích produktů nebo ji dokonce budou preferovat před ostatními konkurenčními značkami.

Image značky představuje to, jak zákazníci značku vnímají, co si o ní myslí a je považována za důležitý faktor ovlivňující nákupní rozhodování potenciálních zákazníků. Vnímání značky ovlivňuje její úspěšnost na trhu, představuje značnou konkurenční výhodu a v neposlední řadě přispívá k věrnosti ze strany konečných spotřebitelů. Pozitivní vnímání ze strany konečných spotřebitelů představuje polovinu úspěchu.

Cílem diplomové práce je identifikace znalosti a image značky mobilních telefonů Huawei na evropském trhu prostřednictvím mezinárodních studentů vzdělávacího programu ERASMUS, jakožto jedné ze skupin, která je bezpochyby součástí cílového segmentu společnosti Huawei. V práci je věnována pozornost zejména tomu, na jakém stupni respondenti-potenciální uživatelé chytrých mobilních telefonů značku Huawei znají, jak na ni nahlízejí a jak vnímají její image. Mimo to je v práci věnována pozornost obecnému chování spotřebitelů na trhu mobilních telefonů a analýze image dalších významných značek působících na tomto trhu.

Práce je strukturovaná do sedmi kapitol zahrnujících úvod i závěr. Ve druhé kapitole *Charakteristika společnosti Huawei* je pozornost věnována samotné společnosti Huawei se zaměřením na Huawei jakožto značka chytrých mobilních telefonů, kde je mimo jiné nastíněna problematika postavení značky Huawei na trhu mobilních telefonů se zaměřením na světové regiony. Následující kapitola *Teoretická východiska řízení značky* obsahuje teoretický základ získaný z odborných publikací zaměřených na strategické řízení značky.

V kapitole *Metodika shromažďování dat* jsou obsaženy informace o použité metodice a způsobu sběru dat. Kapitola *Analýza výsledků výzkumu* obsahuje náležitě popsání výsledky dílčích analýz. V následující kapitole *Návrhy a doporučení* jsou obsažena klíčová zjištění plynoucí z výzkumu ve vztahu ke značce Huawei, již bylo následně autorem této práce navrženo několik doporučení, a to jak ke zvýšení její známosti, tak ke zlepšení její image na trhu chytrých mobilních telefonů.

2 Charakteristika společnosti Huawei

Společnost Huawei, celým názvem **Huawei Technologies Co. Ltd.** je nadnárodní čínský výrobce a poskytovatel služeb v oblasti informačních a telekomunikačních technologií. Působí ve více než 170 zemích a regionech a svými produkty obsluhuje více než třetinu světové populace.

Společnost Huawei sídlí ve městě Shenzhen, v provincii Guangdong, Čína. Za rok 2014 dosáhla společnost celkových ročních tržeb ve výši 46,515 mld. USD, přičemž 60 % tržeb bylo generováno mimo Čínu. Na českém trhu působí od roku 2003.

V současné době je společnost Huawei největším čínským výrobcem telekomunikační infrastruktury a zařízení a současně největším světovým výrobcem v této oblasti. V oblasti mobilních zařízení, jako jsou smartphony a tablety, se řadí mezi největší globální výrobce. Současně je řazena mezi nejrychleji se rozvíjející telekomunikační společnosti na světě.

2.1 Historie společnosti

Společnost Huawei je poměrně mladá společnost, její počátky sahají do roku 1987, kdy ji ve městě Shenzhen založil čínský podnikatel Ren Zhengfei, jehož cílem bylo vybudovat čínskou telekomunikační společnost, která bude konkurovat zahraničním společnostem působícím na čínském trhu.

Během prvních několika let se společnost soustředila zejména na obchodování s telefonními ústřednami (switch) dováženými z Hong Kongu. Od roku 1990, po výrazných investicích do vědy a výzkumu, se společnost začala zabývat samotnou výrobou switchů, zejména pro malé podniky a hotely. V té době zaměstnávala okolo 500 zaměstnanců. Společnost se poprvé prosadila v roce 1993, kdy na trh uvedla svůj první switch ovládaný softwarově (označovaný jako C&C08). Tento switch byl ve své době nejvýkonnějším switchem dostupným v Číně. Kromě výroby již zmiňovaných switchů se posléze začala zabývat také výstavbou národních telekomunikačních sítí. Od roku 1997 začala společnost podnikat na mezinárodní úrovni.

Obr. 2.1 Logo Huawei



Zdroj: www.huawei.com/en/

Pod konzultačním vedením společností IBM mezi léty 1998 – 2003 došlo ke zdokonalení managementu společnosti a nabízených produktů a od roku 2000 společnost zahájila masivní expanzi na zahraniční trhy, které jí zároveň přinášely i velké tržby. Podle časopisu Bloomberg Business dosahovaly tržby Huawei k roku 2000 více než 100 mil. USD.

Na konci 90. let společnost Huawei zahájila výstavbu vývojových center, zvaných R&D centra, zpočátku v Indii, následně ve Švédsku a USA. V současné době společnost vlastní celkem 16 vývojových center v zemích již zmíněných Indie, Švédsko, USA, dále pak v Německu, Francii, Itálii, Rusku, Finsku, Turecku, Kanadě, Austrálii, Japonsku, a samozřejmě v Číně.

Společnost Huawei se zaměřovala na svoji expanzi mobilní technologie a síťových produktů prostřednictvím celé řady partnerství a spolupráce s jinými společnostmi.

V roce 2003 společnosti Huawei a 3Com Corporation vytvořily joint venture pod názvem 3Com – Huawei zaměřující se na výrobu a obchod se síťovými produkty.

V roce 2004 Huawei dosáhla prvního významného kontraktu s evropským trhem – s holandským operátorem jménem Telfort a v témže roce také zahájila joint venture se společností Siemens nazvaný TD Tech zaměřující se na vývoj produktů pro mobilní sítě třetí generace.

O rok později, v roce 2005 Huawei, jako vůbec první čínská společnost, získala status „Approved Supplier“, neboli status schváleného dodavatele telekomunikačních zařízení pro společnost Vodafone a všechny její pobočky. V témže roce byla společností British Telecom také společnost Huawei vybrána jako jejich dodavatel telekomunikačních sítí a služeb.

V roce 2006 společnost založila Shanghai joint R&D centrum se společností Motorola za účelem rozvoje UMTS (*Universal Mobile Telecommunication System*) technologií.

O rok později (2007) ohlásila joint venture s americkou společností Symantec, v rámci kterého došlo k rozvoji bezpečnostních zařízení pro telekomunikační operátory.

Rok 2008 byl pro společnost významným zejména podílením se na rozsáhlém projektu rozvoje telekomunikačních sítí čtvrté generace zvané UMTS/HSPA v Severní Americe pro kanadské telekomunikační společnosti TELUS a Bell.

V roce 2009 společnost Huawei dodala jednu z prvních LTE sítí pro švédsko-finského operátora TeliaSonera.

Důležitým rokem byl také rok 2013, kdy společnost Huawei zprovoznila na maďarském území logistické centrum, díky čemuž začala společnost pokrývat svými produkty celou Evropu, střední Asii, Střední východ a Afriku.

Jedním z průlomových strategických kroků společnosti Huawei byl vývoj produkce a uvedení na trh vlastní značky mobilních telefonů – smartphonů Huawei. V rámci tohoto segmentu byla společnost Huawei v roce 2013 zařazena mezi první tři největší společnosti v celosvětovém měřítku. Se svým výrokem „*Make it possible*“, vztahujícím se k sektoru konečných spotřebitelů – uživatelů smartphonů, společnost od roku 2013 prezentuje své globální zaměření na tento cílový segment.

V roce 2007 zařadil časopis Forbes společnost Huawei na seznam 200 světově nejuznávanějších společností. V roce 2008 časopis Bloomberg Business zařadil Huawei na seznam nejvlivnějších společností světa a v roce 2010 magazín Fast Company označil Huawei jako pátou nejinnovativnější společnost světa. V současné době je považována za jednu z nejrychleji rostoucích společností na světě.

Společnost Huawei po celou dobu své historie i současnosti vždy věnovala svoji pozornost zejména výzkumu a vývoji svých produktů. V současné době zaměstnává více než 150 000 zaměstnanců, přičemž 45 % z nich pracuje v R&D centrech po celém světě. Podle časopisu Fortune, který každoročně vydává žebříček 500 největších firem podle výše jejich tržeb, tzv. Global Fortune 500, společnost Huawei k roku 2014 zaujala 285. místo. V tomto roce dosáhla společnost celkových tržeb v hodnotě 46,25 mld. USD.

2.2 Strategická orientace společnosti

Společnosti si v rámci svého strategického řízení a strategického plánování definují hlavní účel své existence – své vize a mise, představující hlavní komunikační prostředek mezi společností a jejími stakeholdery. Vizí společnosti Huawei je:

„To enrich life through communication“

(„Obohatit život skrze komunikaci.“)

Svoji misi pak Huawei definuje jako:

„To focus on our customers' market challenges and needs by providing excellent ICT solutions and services in order to consistently create maximum value for our customers. “

(„Zaměřit se na výzvy a potřeby trhu našich zákazníků skrze poskytování prvotřídních ICT řešení a služeb za účelem důsledného vytváření maximální hodnoty pro naše zákazníky. “)

Hodnoty společnosti, jakožto samotné jádro firemní kultury, představují to, co je pro společnost důležité, jsou blízké jejím principům, a sama společnost je využívá k budování své image.

Mezi klíčové hodnoty společnosti Huawei patří *Customer first* – zákazník společně s jeho spokojeností a požadavky jsou společností považovány za jednu z hlavních, a tudíž klíčových hodnot. *Dedication* odráží zasvěcení společnosti na vytváření hodnoty zejména pro zákazníka. *Continuous Improvement* představuje orientaci společnosti Huawei na neustálé zdokonalování sebe sama. *Integrity*, jakožto významná hodnota společnosti, představuje oddanost zejména morálním principům společnosti, a to jak vůči zákazníkům, tak ostatním zúčastněným. Hodnotami *Openness & Initiative* Huawei vyjadřuje svou zapálenost do zákaznických potřeb a otevřenost vůči inovacím a v neposlední řadě *Teamwork* odrážející skutečnost, že bez týmové spolupráce je nemožné dosáhnout úspěchu.

Cílem společnosti Huawei je poskytovat svým zákazníkům inovativní špičkové produkty a telekomunikační zařízení a skrze tyto inovace, změny v technologiích a nabízených službách posunout zákazníka – uživatele na novou, vyšší úroveň.

2.3 Cílové segmenty a produkty společnosti

Produkty společnosti Huawei, zahrnující jak hmotné výrobky, tak služby, lze rozdělit do tří základních skupin podle třech typů segmentů zákazníků, na které se společnost zaměřuje. Těmito cílovými segmenty jsou operátoři, korporace – podniky (podnikatelé) a koneční zákazníci – spotřebitelé. Každý z těchto segmentů je řízen samostatně, neboť každý z nich vyžaduje jiný přístup – jiné technologie a marketingové strategie.

Segmentu *Operátoři* společnost nabízí široký výběr síťové infrastruktury, komplexní síťová řešení, mezi něž patří zejména bezdrátové sítě, pevné (kabelové) sítě, speciálně upravené softwary pro operátory, jádrové sítě, servery a další. Mezi klíčové zákazníky společnosti v oblasti operátorů patří korejský operátor LG Uplus, australský operátor Optus

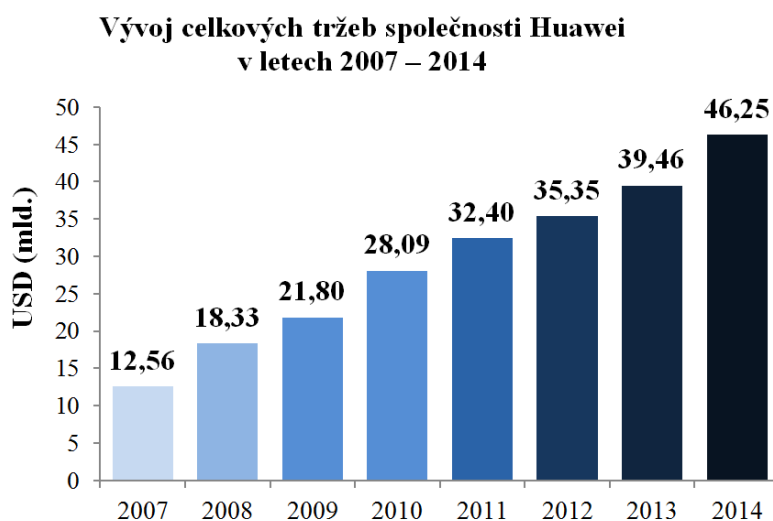
a čínský operátor China Mobile. V rámci segmentu *Operátoři* dosáhla společnost Huawei v roce 2014 celkových tržeb v hodnotě 31 mld. USD.

Segmentu *Korporace (podniky)* Huawei nabízí produkty typu komunikačních technologií a řešení pro podniky zahrnující podnikové sítě, cloudová datová uložiště s využitím zelených technologií a řešení Huawei, dále nabízí produkty se zaměřením na ochranu podnikových dat a interní podnikovou komunikaci. Tyto produkty Huawei nejčastěji dodává do odvětví, jako jsou veřejné instituce, vlády, podniky a korporace, elektrárny, dopravci a výrobci dopravních prostředků a finanční domy. V rámci tohoto segmentu dosáhla společnost Huawei v roce 2014 celkových tržeb v hodnotě 3,13 mld. USD.

Třetímu segmentu *Koneční zákazníci – spotřebitelé* Huawei nabízí zejména telekomunikační přenosná chytrá zařízení, jako jsou chytré mobilní telefony (smartphony), tablety a nové tzv. chytré hodinky, pracující na operačním systému Android. Dále pak Huawei nabízí konečným spotřebitelům síťové produkty typu routerů, zařízení pro mobilní bezdrátové připojení PC či jiných zařízení k internetu aj. Mimo tento hardware vyvíjí a dodává Huawei s těmito, i výše zmíněnými produkty, svůj vlastní obslužný software. V rámci segmentu *Koneční zákazníci* dosáhla společnost Huawei v roce 2014 celkových tržeb v hodnotě 12,12 mld. USD.

V rámci všech tří segmentů dosáhla společnost k roku 2014 již zmíněných celkových tržeb v hodnotě 46,25 mld. USD. Při porovnání s předchozím rokem 2013 se jedná o 20,6% nárůst. Následující Obr. 2.2 zobrazuje vývoj celkových tržeb společnosti Huawei v letech 2007 – 2014.

Obr. 2.2 Vývoj celkových tržeb společnosti Huawei v letech 2007 – 2014



Zdroj: HUAWEI INVESTMENT & HOLDING CO., LTD.: Annual Report 2007 – 2014, vytvořeno autorem

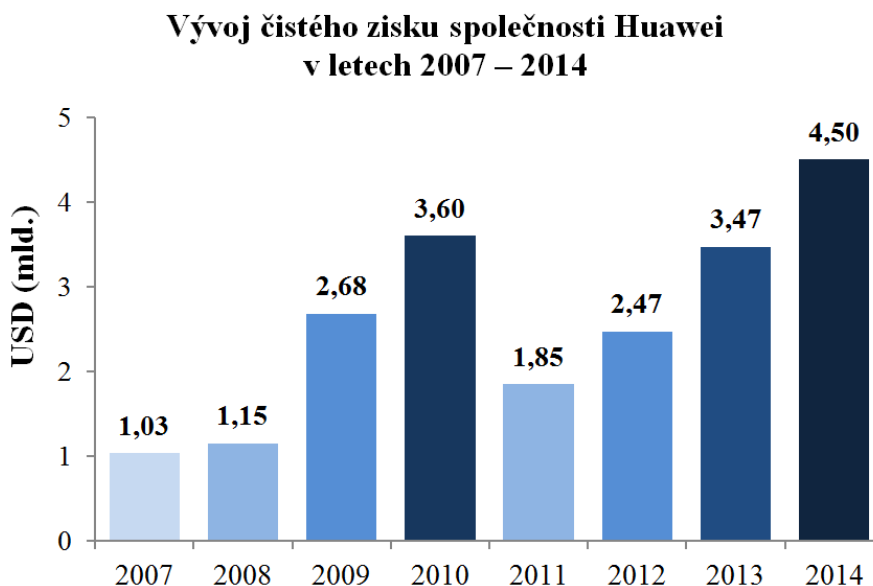
V roce 2013 a následně v roce 2014 byl zaznamenán rapidní růst tržeb zejména u segmentů *Korporace a podniky* a *Koneční zákazníci*, a to zejména díky masivnímu rozvoji síťové infrastruktury, telekomunikačních služeb, trhu s chytrými telefony a s tím spojený nárůst povědomí o značce ze strany konečných zákazníků. Na druhou stranu, u segmentu *Operátoři* byl zaznamenán pouze mírný nárůst tržeb.

Největší tržby společnost Huawei generovala na domácím čínském trhu a následně pak v Evropě, Středním Východě a Africe, viz Příloha č. 1.

Růst u segmentů *Korporace a podniky* a *Koneční zákazníci*, ale také redukce operačních nákladů díky transformaci vnitřního managementu, se značně projevíly také v růstu čistého zisku. V roce 2014 dosáhla společnost Huawei čistého zisku v hodnotě 4,5 mld. USD – při porovnání s předchozím rokem se jedná o více než 30% nárůst.

Následující Obr. 2.3 zobrazuje vývoj čistého zisku společnosti Huawei v letech 2007 – 2014. Z jeho vývoje je patrné, že Světová hospodářská krize 2008 se dotkla i společnosti Huawei. K dalšímu velkému výkyvu v čistém zisku došlo v roce 2011 způsobeným posílením čínské měny, zvýšenými investicemi do výzkumu a vývoje a snížením marží u segmentu *Koneční zákazníci*.

Obr. 2.3 Vývoj čistého zisku společnosti Huawei v letech 2007 – 2014



Zdroj: HUAWEI INVESTMENT & HOLDING CO., LTD.: Annual Report 2007 – 2014, vytvořeno autorem

2.4 Huawei jako značka mobilních telefonů

Jak je již uvedeno výše, jeden z cílových segmentů společnosti Huawei je tvořen konečnými uživateli telekomunikačních přenosných zařízení – smartphony. Trh chytrých mobilních telefonů v posledních letech rapidně roste a v současné době je považován za nejziskovější segment globálního trhu. Přestože společnost Huawei stále generuje největší tržby v oblasti segmentu *Operátoři*, silná poptávka po chytrých telefonech ze strany konečných uživatelů zejména s rozvojem 4G LTE sítí dává Huawei velké možnosti a příležitosti rozvíjet trh s těmito telekomunikačními zařízeními.

Na trh chytrých zařízení společnost vyrábí a dodává tato zařízení pod stejnojmenným názvem – značkou Huawei. V návaznosti na členění značky dle Velčovské (2005), viz *Teoretická východiska řízení značky*, je možné konstatovat, že v případě značky Huawei se z hlediska geografického rozšíření jedná o nadnárodní značku, z hlediska vlastníka značky se jedná o značku výrobce a z hlediska počtu objektů, jež jsou zastřešovány danou značkou, se jedná o tzv. kombinovanou značku.

Společnost Huawei operuje ve více než 170 zemích a regionech. Podle společnosti Gartner Huawei obsazovala pro rok 2014 čtvrtou pozici v rámci prodeje chytrých mobilních telefonů¹ a dosáhla tak tržního podílu 5,5 % na globálních trzích s více než 75 mil. prodaných kusů smartphonů. Jen vlajkové lodi pro rok 2014 Huawei Ascend P7 se v tomto roce prodalo více než 4 mil. kusů ve více než 100 zemích a regionech. Přestože Huawei obsluhuje globální trhy mobilních telefonů, se svou tržní nabídkou smartphonů převážně střední a vyšší střední třídy a zejména díky postavení vůči konkurenci v oblasti tržeb, tržního podílu a počtu prodaných kusů chytrých telefonů, je možné značku Huawei, v rámci tohoto segmentu označit jako tržního followera – následovatele. Na druhou stranu je však možné jej také označit jako tržního vyzyvatele, neboť svým zákazníkům nabízí výrobky, jež se svou kvalitou a zpracováním vyrovnávají konkurenčním produktům vysoké cenové kategorie.



Obr. 2.4 Huawei Ascend P7
Zdroj: www.huawei.com/en/

Kombinovaná značka představuje kombinaci kolektivní a individuální značky; kolektivní značka zastřešuje celý nabízený sortiment výrobce, tj. všechny produktové řady, individuální značka naopak představuje značku konkrétního produktu. V praxi označení

¹ v rámci prodeje mobilních telefonů včetně klasických mobilních telefonů pak obsadil šestou pozici

produkce společnosti Huawei v rámci produktů pro konečné zákazníky nejvíce teoreticky vystihuje označení tzv. kombinovaná značka. Společnost téměř veškerou svou produkci chytrých zařízení (vyjma vlastní samostatnou značku Honor) zastřešuje svou korporátní značkou Huawei, kterou doplňuje individuálním označením konkrétního modelu, např. již zmíněný Huawei Ascend P7.

V roce 2014 společnost Huawei zavedla pro evropský trh novou vlastní značku mobilních telefonů zvanou Honor, vyznačující se zejména nižší cenou ve srovnání s mobilními telefony nesoucí název značky Huawei. V současné době jsou mobilní telefony Honor dostupné pouze prostřednictvím online prodejců. V roce 2014 se prodej chytrých telefonů pod touto značkou vyšplhal až na 20 mil. kusů.



Zdroj: <http://www.hihonor.com/>

2.4.1 Vybrané prvky marketingového mixu

2.4.1.1 Cena

Cena, jakožto nejpružnější prvek marketingového mixu, je jedním z důležitých faktorů ovlivňujících nákup produktů – telekomunikačních zařízení.

Pro mobilní zařízení je společností Huawei využívána na mezinárodních trzích strategie cenové diferenciacce, tzn., že na jednotlivých mezinárodních trzích nejsou uplatňovány jednotné globální ceny.

Společnost Huawei nabízí konečným zákazníkům – uživatelům chytrých telefonů, převážně zařízení nižší střední, střední a vyšší střední třídy. V návaznosti na základní cenové strategie společnost uplatňuje strategie nižších, středních i vyšších cen daných kvalitou a zpracováním konkrétních modelů chytrých telefonů. Ceny chytrých mobilních telefonů nižší třídy se pohybují v průměru od 2 500 Kč. V případě mobilních telefonů střední třídy se ceny pohybují v průměru od 5 000 Kč. Nejlepší modely značky Huawei a jejich novinek na trhu, tzv. vlajkové lodě stojí od 10 000 Kč a více.

V případě mobilních telefonů značky Honor je uplatňována strategie zejména nižších a středních cen. Mobilní telefony nižší třídy pod touto značkou stojí od 4 000 Kč, vyšší třídy pak od 8 000 Kč.

2.4.1.2 Distribuce

Distribuce a prodej produktů společnosti Huawei probíhá prostřednictvím jak přímé, tak nepřímé distribuce. Přímý prodej produktů pro konečné zákazníky – spotřebitele probíhá prostřednictvím značkových kamenných prodejen Huawei, a online – prostřednictvím oficiálních stránek vlastněných společností. Nepřímý prodej produktů je pak realizován nejčastěji skrze obchodní prodejce – specializovaných kamenných prodejen, operátorů nebo online prodejců. Z tohoto pohledu Huawei pro své produkty určené pro konečné spotřebitele uplatňuje strategii selektivní distribuce.

2.4.1.3 Komunikace

Komunikace společnosti Huawei představuje klíčový prvek pro zviditelnění společnosti a jejích produktů za účelem ovlivnění nákupního chování zákazníků – uživatelů chytrých telekomunikačních zařízení. Pro tento tržní segment společnost Huawei využívá integrovanou marketingovou komunikaci, zahrnující jak nadlinkovou, tak podlinkovou komunikaci.

V případě nadlinkové marketingové komunikace společnost využívá téměř všechny dostupné typy reklamy, a to jak elektronické reklamy (TV, internet, propagační videa, aj.), tak klasické reklamy (outdoor, tištěná média, reklamní materiály pro obchodní partnery, aj.). V případě podlinkové marketingové komunikace se pak jedná zejména o PR – sponzoring, podporu prodeje (veletrhy, výstavy a další prezentační akce), osobní prodej prostřednictvím značkových kamenných prodejen, aj.

Součástí marketingové komunikace společnosti Huawei jsou níže popsané prvky společnosti, zejména pak logo a slogan společnosti.

Společnost Huawei, z pohledu telekomunikačních zařízení, využívá své marketingové komunikační aktivity na koncové uživatele tak, aby zvýšila poptávku ze strany tohoto segmentu a přesvědčila potenciální zákazníky o nákupu daných zařízení. Vzhledem k tomu, že se Huawei značně orientuje na propagaci svých produktů prostřednictvím reklamy a podpory prodeje, z pohledu komunikačních strategií uplatňuje zejména strategii tahu (pull strategii). V takovémto případě cílový segment reaguje na komunikační aktivity a poptává produkty u konkrétních distributorů, kteří následně poptávají dané produkty u samotného výrobce – společnosti Huawei.

2.4.2 Základní prvky značky Huawei

Prvky značky společnosti Huawei slouží k identifikaci, vyčlenění, odlišení této značky a jejich produktů od konkurence a v neposlední řadě ke komunikaci vůči svým zákazníkům. Z celé řady prvků značky, které autoři odborných publikací uvádí, společnost Huawei využívá zejména jméno značky, její logo a slogan.

2.4.2.1 Jméno značky

Jméno představuje vyslovitelný prvek značky Huawei. Samotný název „Huawei“ je oficiálně překládán z čínského 华为, oficiální transkripcí Pinyin = „Huáwéi“. Pinyin představuje oficiálně a mezinárodně uznávaný systém přepisu čínských znaků do Latinské abecedy neboli Latinky. Čínský znak 华 = „Huá“ je do českého jazyka překládán jako „skvostný“ (skvělý) příp. „velkolepý“, je však možné jej přeložit i jako „čínský“ nebo „změna“. Druhý znak 为 = „Wéi“ je pak do českého jazyka překládán jako „dělat“ příp. „dosahovat“. V konečném důsledku je tedy možné „Huáwéi“ do českého jazyka volně přeložit jako „*Skvěle dělat*“ nebo „*Skvělá změna*“, jež odráží jednu z filozofií společnosti, a to je vyrábět skvělé produkty, jež uspokojí požadavky zákazníků.

V návaznosti na již zmíněný Pinyin, který čínskou iniciálu „ch“ zapisuje jako „h“, je správné vyslovení značky Huawei nikoli „Huawei“, ale „Chuawei“!

Název značky Huawei je možné zhodnotit jako originální, poměrně snadno zapamatovatelný, jednoznačně rozeznatelný vůči konkurenci a jak řada subjektů uvádí, vypovídající o provenienci produktu. Nicméně pro řadu subjektů, zejména těch, kteří nemají zkušenosti s čínským jazykem nebo čínskou transkripcí Pinyin a jejími pravidly, je název poměrně matoucí a špatně vyslovitelný, obzvláště pak pro subjekty hovořícími neslovanskými jazyky. Zde je však třeba zdůraznit, že ze strany samotné společnosti je vyvíjena poměrně malá, až nedostatečná snaha komunikovat správnou výslovnost této značky.

2.4.2.2 Logo značky

Logo, jakožto vizuální prvek značky Huawei, slouží zejména ke komunikaci, identifikaci značky Huawei a její propagaci. Logo odráží samotné hodnoty společnosti, jako zaměření se na samotného zákazníka, inovace a udržitelný růst. Je moderní, výstižné a nezaměnitelné s konkurencí.

Logo společnosti Huawei svým grafickým zpracováním připomíná lotosový květ, jež v čínské kultuře – filozofii symbolizuje harmonii, věčnost, čistotu a dokonalost. Červená barva pak symbolizuje štěstí a prosperitu. Lesk přecházející ze středu loga do okrajových částí může naznačovat tok energie a sílu – zdroj inovací. Společnost Huawei prostřednictvím harmonicky sladěného loga prezentuje své hodnoty, filozofii, ambice a sílu.

Logo se skládá ze dvou částí, a to jak grafické, tak vyslovitelné části. Je prezentováno ve dvojím provedení – horizontální uspořádání grafické a vyslovitelné části, nebo vertikální uspořádání, viz Obr. 2.6. Obě varianty jsou pak navíc prezentovány barevně nebo černobíle. Na propagačních materiálech je využíváno zejména barevné provedení, na produktech, tj. především mobilní telefony, tablety, chytré hodinky aj., pak černobílé provedení.

Obr. 2.6 Logo společnosti Huawei

vertikální provedení



horizontální provedení



Zdroj: Visual Identity Guideline Huawei 2013

2.4.2.3 Slogan značky

Slogan představuje vyslovitelnou část značky. Své „*Make it possible*“ společnost komunikuje od roku 2013.

Slogan představuje základní hodnoty, filozofii společnosti a silně se pojí se značkou. Symbolizuje zejména odhodlání, smysl pro pohyb vpřed, čelit výzvám, a v neposlední řadě konektivitu kdekoli na světě, jinými slovy, že vše je možné.

Obr. 2.7 Slogan společnosti Huawei



Zdroj: Visual Identity Guideline Huawei 2013

MIP logo, obdobně jako samotné logo společnosti, je zobrazováno červenou barvou, s okvětními lístky v pozadí. Je jednoduché, výstižné, snadno vyslovitelné a rozpoznatelné.

2.5 Konkurence společnosti Huawei v oblasti mobilních telefonů

Trh elektronických zařízení v posledních letech rapidně roste, přičemž právě chytré telefony a tablety jsou považovány za klíčové produkty, které určují směr jeho vývoje. Stále rostoucí poptávka ze strany konečných zákazníků a jejich požadavků značně přispívá k růstu potenciálu trhu s těmito chytrými zařízeními.

Podle americké společnosti Gartner, Inc., zabývající se výzkumy a analýzami trhů v oblasti informačních technologií, činila velikost trhu v počtu prodaných kusů chytrých telefonů v roce 2014 1,2 mld. kusů, velikost trhu v počtu prodaných kusů mobilních telefonů obecně pak 1,9 bilionu kusů. Podle GFK, jedné z předních světových výzkumných agentur, činila velikost trhu chytrých telefonů v tomto roce v hodnotovém vyjádření 381,1 mld. USD.

Při porovnání růstu trhu v roce 2014 (první kvartál) a roce 2015 (první kvartál), došlo k 15,5% meziročnímu nárůstu trhu s chytrými telefony v globálním měřítku.

V současné době působí na trhu mobilních telefonů více než 100 značek různého původu a různého povědomí ze strany konečných zákazníků. Každá ze značek je unikátní a má svým zákazníkům co nabídnout.

Na základě výzkumu prováděným společností Gartner, jejíž výsledky jsou součástí Přílohy č. 2, měla společnost Huawei v roce 2014 z globálního hlediska v segmentu chytrých telefonů čtvrtý největší tržní podíl a v segmentu mobilních telefonů obecně, pak šestý největší tržní podíl.

Z analýzy vyplynulo, že největšími globálními konkurenty v oblasti chytrých telefonů společnosti Huawei jsou zejména společnosti Samsung a Apple – dva největší leaderi v oblasti nejen mobilních telefonů, ale spotřební elektroniky jako takové, které Huawei ještě stále nepřekonala, a to jak v oblasti tržeb, tak v oblasti počtu prodaných kusů mobilních telefonů.² Pro Huawei představují konkurenci zejména v pozitivních recenzích ze strany konečných uživatelů, a to nejen na mobilní telefony, kvalitou a výkonem mobilních zařízení, silném marketingu a komunikaci, rozsáhlých investicích do vývoje a výzkumu a zejména Samsung v cenově přijatelných produktech – mobilní telefony pro konečné uživatele.

Další významnou konkurencí v segmentu mobilních telefonů představují rostoucí čínské značky, a to jak na domácím čínském trhu, tak na globálních trzích, jež svou nabídkou,

² Ve čtvrtém kvartálu 2014 společnost Apple dokonce překonala světový rekord v počtu prodaných smartphonů za kvartál. Prodala téměř 75 mil. ks iPhoneů a generovala zisk 18 mld. USD.

kvalitou zpracování, výkonem zařízení, cenou a nabízenými službami představují značnou hrozbu nejen pro samotnou Huawei, ale i pro ostatní nečínské subjekty na trhu. Velmi významnou konkurenci představuje Lenovo, které v roce 2014 odkoupilo značku mobilních telefonů Motorola a díky tomu dosáhlo v hodnocení ze strany tržeb vyšších hodnot než Huawei, viz Příloha č. 2.

Významným trhem pro společnost Huawei je domácí čínský trh, který je v současné době považovaný za jeden z největších a nejatraktivnějších trhů s chytrými telefony. Huawei se na něm potýká nejen se světovou konkurencí v podobě Samsung a Apple, ale také s ostatními silnými čínskými výrobci, jako jsou podle společnosti Canalys značky Xiaomi, Lenovo, Yulong, BBK, ZTE, OPPO a K-Touch.

Podle společnosti Canalys v polovině roku 2014 – druhém kvartálu, byl největším hráčem na čínském trhu společnost Xiaomi³, na konci roku 2014 jej však předstihla společnost Apple. Společnost Huawei byla zařazena mezi TOP 5 značek na tomto trhu.

Společnost Xiaomi je velmi mladá, ale v současné době silně rostoucí společnost, zejména v oblasti chytrých telefonů. Pro společnost Huawei se tak stala silným konkurentem nejen na čínském trhu, ale i na globálních trzích s chytrými telefony.

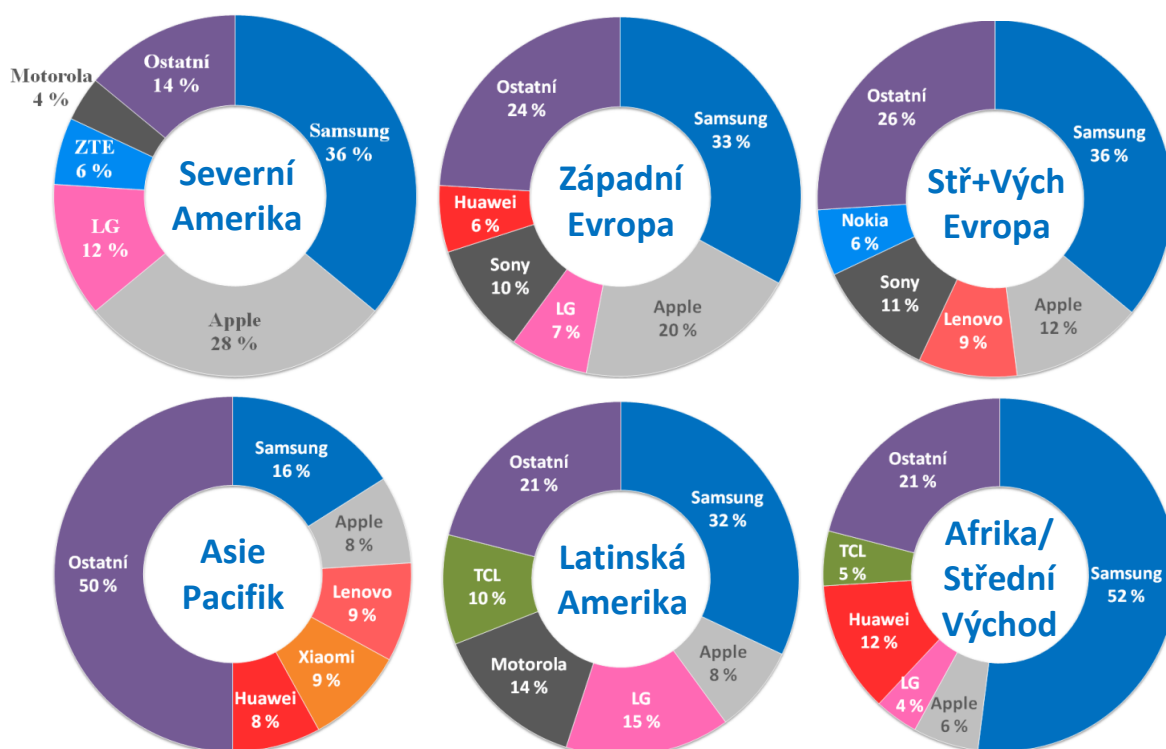
Dalšími významnými regiony pro společnost Huawei jsou Evropa, Blízký Východ a Afrika. Jak vyplývá z výzkumu z druhého kvartálu 2014, největšími konkurenty v těchto regionech byly opět společnosti Samsung, Apple, ale také Lenovo, LG či Sony, jejichž tržní podíly ve druhém kvartálu 2014 zobrazuje Obr. 2.8.

Huawei také operuje v oblasti Asie Pacifik a Latinské Ameriky, kde opět největší konkurenci představují již zmíněné značky.

Následující sada grafů (Obr. 2.8) zobrazuje tržní podíly největších hráčů v daných regionech pro druhý kvartál roku 2014. Z grafů vyplývá, že v tomto období měla značka Huawei nejsilnější pozici v segmentu chytrých telefonů pro konečné spotřebitele v regionech západní Evropa, Asie Pacifik a Afrika a Střední Východ. Je pravděpodobné, že i v následujících kvartálech budou tržní podíly podobné, s tendencí růstu podílu čínských výrobců.

³ V dubnu 2015 se společnost Xiaomi zapsala do Guinnessovy knihy rekordů, kdy při výroční propagační akci nazvané „Mi Fan Fest“ prodala během 12 hod. více než 2 mil. kusů smartphonů a stala se tak jedním z největších hráčů na globálních trzích s chytrými telefony.

Obr. 2.8 Tržní podíly největších hráčů v regionech za druhý kvartál 2014



Zdroj: www.androidauthority.com, upraveno autorem

V regionu Severní Ameriky – USA má společnost Huawei poměrně špatnou pozici. Tato skutečnost je pravděpodobně výsledkem toho, že na společnost Huawei, společně se ZTE, je vládními institucemi Spojených Států nahlíženo jako na špiony čínské vlády, které podle vládních institucí představují bezpečnostní hrozbu. Pravděpodobně druhým důvodem je jistý stupeň neznalosti značky cílovým segmentem konečných uživatelů chytrých telefonů.

2.6 SWOT analýza

Na základě poznatků zjištěných při popisu společnosti byla následně vytvořena SWOT analýza, vystihující silné (S) a slabé (W) stránky, příležitosti (O) a hrozby (T) společnosti Huawei.

Každému faktoru byla přiřazena váha na škále 0 – 100 % a hodnocení na škále 1 – 5, dle vlastního uvážení autora. Výsledné hodnoty pak bylo dosaženo jako součin obou hodnot.

Tab. 2.1 SWOT analýza společnosti Huawei

Silné stránky (Strenghts)	Váha	Hodnocení	Výsledná hodnota
Světový poskytovatel tel. infrastruktury	0,9	5	4,5
Široké portfolio produkce	0,75	4	3
Investice do výzkumu a vývoje	0,75	3	2,25
Know-how	0,65	3	1,95
Značka Honor	0,8	4	3,2
Vlastní brandové prodejny pro mob. tel.	0,65	3	1,95
Σ			16,85

Slabé stránky (Weaknesses)	Váha	Hodnocení	Výsledná hodnota
Slabá pozice na US trzích	0,75	-3	-2,25
Status čínského špiona	0,8	3	-2,4
Status čínského výrobce	0,5	-3	-1,5
Reference na produkty určené pro konečné spotřebitele	0,9	-5	-4,5
Σ			-10,65

Příležitosti (Opportunities)	Váha	Hodnocení	Výsledná hodnota
Technologické novinky	1	5	5
Růst trhu s tel. zařízeními	0,85	4	3,4
Růst datového pokrytí	0,9	4	3,6
Rozvoj datových technologií	0,9	4	3,6
Zlepšení vnímání čínských značek	0,9	5	4,5
Σ			20,1

Hrozby (Threats)	Váha	Hodnocení	Výsledná hodnota
Vstup nové konkurence na trh	1	-5	-5
Růst současné konkurence	1	-5	-5
Hospodářská krize	0,85	-4	-3,4
Ekonomická a politická nestabilita	0,8	-4	-3,2
Náhlé či výrazné změny měnových kurzů	0,5	-2	-1
Situace v mezinárodní ekonomice	0,7	-3	-2,1
Státní regulace na lokálních trzích	0,8	-4	-3,2
Σ			-22,9

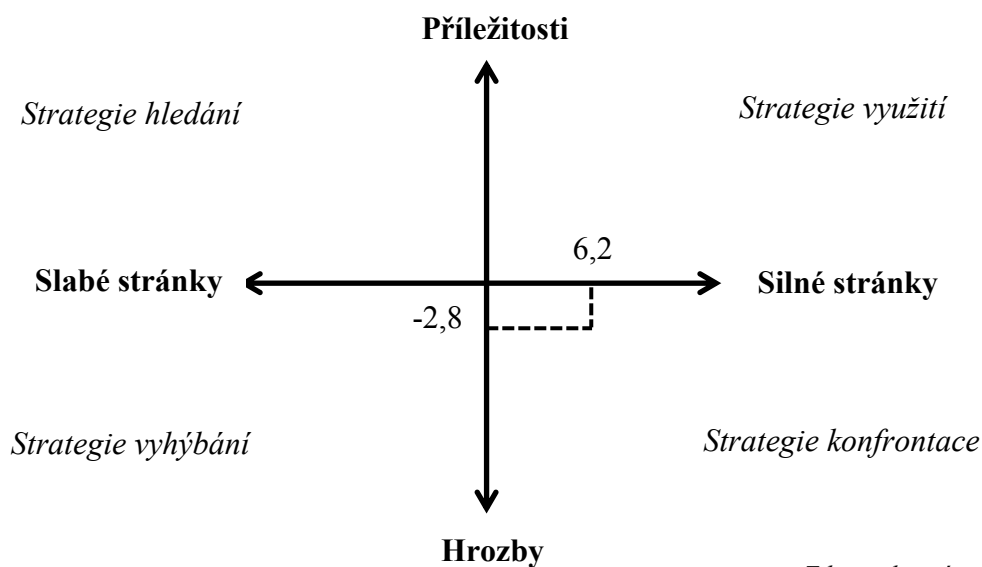
Zdroj: vlastní zpracování

Na základě ohodnocení jednotlivých faktorů SWOT byly následně porovnány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti Huawei.

$$S \text{ a } W = 16,85 - 10,65 = 6,2$$

$$O \text{ a } T = 20,1 - 22,9 = -2,8$$

Obr. 2.9 Grafické vyhodnocení SWOT analýzy



Zdroj: vlastní zpracování

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že by měla společnost Huawei, dle subjektivního názoru autora, uplatňovat strategii Maxi – Mini, neboli strategii konfrontace. V tomto případě by společnost měla využívat své silné stránky, jako jsou zejména status světového poskytovatele telekomunikační infrastruktury a široké portfolio produkce tak, aby mohla konfrontovat ohrožení, v podobě zejména současné konkurence a ohrožení v podobě vstupu nové konkurence na trh.

3 Teoretická východiska řízení značky

3.1 Definice značky

Značky jsou všude kolem nás. V dnešním světě bychom jen stěží našli obor či odvětví, které by nebylo zasaženo působením nějaké značky. Vztahují se jak k hmotnému zboží, tak ke službám. Jsou nositelem kvality, hodnoty a tradice produktu, usnadňují rozpoznat produkt, vyzdvihují jeho vlastnosti a v neposlední řadě slouží k odlišení zboží nebo služby od konkurence. Pro zákazníka představují značky jedno z kritérií při rozhodování o nákupu, zaujímají pozici v jeho mysli, a stejně tak jedinec jejím nákupem vysílá informace o svém sociálním statusu a životním stylu. Pro firmy jsou pak značky jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv.

„Značky – anglicky „brands“ – souží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo „brand“ pochází ze staronorského slova „brandr“, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka.“ (Keller, 2007, s. 32)

Pátík (2009) říká, že v souvislosti se slovem „značka“ je třeba vymezit právě slovo „brand“. „Brand“ má širší význam než slovo „značka“, neboť v sobě zahrnuje i asociace, které má zákazník se značkou spojené.

V návaznosti na produkt, který je obecně chápán jako cokoli, co je nabízeno na trhu za účelem uspokojení potřeby či přání, Keller (2007, s. 34) říká, že *„značka je produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“*

3.1.1 Různá pojetí značky

Značka bývá autory odborných publikací pojímána různě, a tudíž existuje celá řada pojetí a interpretace značky. Nejčastěji se však setkáváme s marketingovým, právním a finančním pojetím značky.

3.1.1.1 Marketingové pojetí značky

Marketingové pojetí značky vychází z prvků – znaků značky, jako je jméno, logo, styl zpracování apod. Nejčastěji se setkáváme s definicí značky podle Americké marketingové asociace (*American Marketing Association, AMA*), která definuje značku jako „*název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních.*“ (Kotler, 2013, s. 280)

3.1.1.2 Právní pojetí značky

Podle právního pojetí značky je značka chápána jako registrovaná ochranná známka, která slouží k ochraně unikátních vlastností produktu pod ni spadajících. Dle Zákona o ochranných známkách je značka pojata jako ochranná známka tehdy, pokud je zapsána do rejstříku ochranných známek. Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, definuje ochrannou známku jako „*jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.*“⁴

3.1.1.3 Finanční pojetí značky

Finanční pojetí značky je chápáno jako finanční hodnota značky. Značka představuje schopnost firmy zaujmout svoji pozici v mysli zákazníků a ztotožnit své produkty se zákazníkem. Značka tím představuje nehmotné bohatství – aktivum pro firmu v podobě zajištění výdělku s vysokou mírou pravděpodobnosti do blízké i vzdálenější budoucnosti. Je nositelem tradice, záruk kvality, hodnoty produktu atd., které mohou vést k nákupu, opakovanému nákupu a případně až k samotné věrnosti či loajalitě zákazníků.

3.1.1.4 Pojetí značky na základě interpretace

De Chernatony (2009) uvádí hned několik možností, jak lze značku interpretovat. Tyto interpretace značky byly autorem seskupeny to tří základních kategorií, a to *interpretace založené na vstupu*, tj. budování značky jako způsob přidělování zdrojů s cílem ovlivnit zákazníka, *interpretace založené na výstupu*, tj. jakým způsobem umožňuje značka

⁴ ZÁKON č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. In: Sbírka zákonů České republiky

zákazníkům získat hodnotu, a *interpretace založené na perspektivě času*, která je založena na vývoji značky jako takové.

Interpretace značky v rámci každé kategorie jsou stručně uvedeny v následující Tab. 3.1

Tab. 3.1 Různé interpretace značky dle De Chernatony

Kategorie interpretace značky	Interpretace značky
Interpretace založené na vstupu	Značka jako logo
	Značka jako právní nástroj
	Značka jako společnost
	Značka jako informační zkratka
	Značka jako prostředek snížení rizik
	Značka jako pozice
	Značka jako osobnost
	Značka jako soubor hodnot
	Značka jako vize
	Značka jako přidaná hodnota
	Značka jako identita
Interpretace založené na výstupu	Značka jako image
	Značka jako vztah
Interpretace značky založené na perspektivě času	Značka jako rozvíjející se identita

Zdroj: De Chernatony, 2009, s. 30

3.1.2 Druhy značek

Přístupy k typologii značek jsou různé. Nejčastěji je pojem „značka“ chápán v souvislosti s marketingem a obchodem. Velčovská (2005, s. 13) uvádí klasifikaci značek následujícím způsobem:

- **podle počtu objektů zastřešující danou značkou:**
 - značky individuální – týká se jednoho konkrétního produktu v rámci výrobní kategorie výrobce
 - značky kolektivní (rodinné) – pokrývají celý sortiment výrobce
 - značka pro výrobní řadu

- deštníková značka – pokrývá několik produktových řad, výrobce – firma však nepoužívá své jméno pro označení své produkce
- korporátní značka – výrobce – firma naopak používá své jméno pro označení své produkce
- značky kombinované – představují kombinace kolektivní a individuální značky,
- **z hlediska geografického rozšíření značky:**
 - značky lokální,
 - značky regionální,
 - značky národní,
 - značky nadnárodní,
- **z hlediska vlastníka značky:**
 - značky výrobců,
 - značky obchodníků,
 - značky institucí,
- **podle typu zpracování značky:**
 - značky slovní,
 - značky obrazové,
 - značky prostorové,
 - značky kombinované.

3.1.3 Prvky značky

Prvky (atributy, indikátory) značky slouží k identifikaci, vyčlenění a odlišení značky a jejích produktů od konkurence. Tvorba a výběr prvků je velmi důležitá při budování značky, stejně tak mají velký vliv na zvyšování povědomí o značce. Mohou usnadnit tvorbu silných a jedinečných asociací se značkou. Jejich hlavním cílem je určit značku, podpořit povědomí o značce a přiřadit ji ke konkrétnímu produktu. Prvky značky je třeba zvolit a sladit tak, aby maximálně přispívaly k hodnotě značky.

Podle Kotlera by měl každý zvolený prvek splňovat šest základních kritérií. Měl by být *zapamatovatelný*, a to jak při poznání, tak vybavení značky, *smysluplný*, tj. aby

poskytoval informace o produktu či jeho attributech, dále pak *oblíbený* či *přitažlivý*, *přenosný* v rámci či mimo produktovou kategorii a napříč geografickými hranicemi a segmenty trhu, *adaptabilní* a *flexibilní* a v neposlední řadě by prvek měl být *chráněný*, a to jak právně, tak konkurenčně.

Prvky mohou nabývat dvojí podobu – mají buď *vizuální* – výtvarnou podobu, nebo *verbální* podobu. Velčovská (2005) navíc prvky rozděluje do tří základních skupin, a to *základní prvky*, mezi něž řadí jméno, logo a styl zpracování, *doplňkové prvky*, kam řadí barvu, symbol, slogan a znělku, a *nadstavbové prvky*, do nichž řadí obal, design, barvu, vůni a chuť produktu.

Jméno značky představuje vyslovitelnou část značky a je považováno za klíčový prvek značky. Aby si značka prostřednictvím jména našla své místo v mysli zákazníků, je třeba při výběru jména věnovat pozornost zejména tomu, aby bylo jméno snadno zapamatovatelné, vyslovitelné, napsatelné, jednoduché, originální a vhodné. Jméno značky by mělo mít vztah k výrobku nebo firmě, a stejně tak by mělo vyvolat u zákazníků pozitivní asociace ve vazbě k firmě nebo produktu.

Logo a symboly naopak představují vizuální – grafickou část značky, jejichž cílem je zejména rozlišit značky. „*Logo je unikátním symbolem, který reprezentuje podnik nebo produkt, je důležitou součástí prezentace značky.*“ (Velčovská, 2005, s. 17). Oba tyto prvky hrají velmi důležitou roli při budování hodnoty značky, zejména pak při budování povědomí o značce. Hlavní funkcí loga a symbolů je identifikace produktu a odlišení – mělo by být originální a nezaměnitelné. Při tvorbě loga obecně platí, čím jednodušší, tím snadněji zapamatovatelné.

Styl zpracování představuje grafické zpracování značky. Tím je myšleno, jaké jsou použity např. barvy, tvary, fond a velikost písma atd.

„**Slogany** jsou krátké fráze, které sdělují informace popisující značku nebo přesvědčující o jejích přínosech“ (Příbová, 2000, s. 45). Obdobně jako jméno či logo značky, i slogan značně přispívá k budování značky (i povědomí o značce) a jejího image – pokud je slogan kvalitní, zákazník si jej snadno vryje do paměti. Slogany mohou být použity jako motto a jsou často spojeny s reklamními kampaněmi.

Znělka (melodie, popěvek) je hudební prvek značky. Často obsahuje název značky, který prezentuje tak, aby se zakódoval jako informace v mysli zákazníků. Je považována

za důležitý prvek při budování značky, neboť značně působí na sluchové vnímání zákazníka v podobě refrénu. Znělka může být chápána jako hudební slogan, a tudíž je považována za důležitý prvek při budování povědomí o značce.

V odborných publikacích se často objevují i další prvky značky jako např. URL, představitel či obal.

URL, neboli jednotné označení či adresa zdroje, slouží ke specifikaci umístění zdrojů informací na webových stránkách. Pro URL je často typické, že obsahuje název značky, důvodem je zejména snadné zapamatování pro zákazníka a tudíž i snadné navštívení webové stránky značky či výrobce.

Představitel je speciální typ vizuálního symbolu, který má lidské, či jiné životné vlastnosti. Často je součástí reklamních kampaní a může mít mnoho forem, nejčastěji se však vyskytuje v podobě lidské nebo animované postavy. Slouží k lepší komunikaci značky a jejich produktů (v případě deštníkových značek také k propojení produktových řad) a k personifikaci značky.

Obal se týká samotného produktu. Obal plní několik základních funkcí, a to jak pro firmu, tak pro zákazníka. Identifikuje značku, poskytuje informace o produktu, usnadňuje přepravu a zajišťuje ochranu produktu, uchovává výrobek a usnadňuje manipulaci s produktem. Při rozhodování o obalu je třeba brát v úvahu zejména funkční a estetické parametry. Přispívá k budování hodnoty značky a jejího image, neboť právě obal je jedna z nejsilnějších asociací, které si zákazník ke značce vytvoří.

3.1.4 Funkce značky

Značky plní pro firmu celou řadu funkcí, a to jak pro výrobce, tak zákazníky. Velčovská (2005) uvádí celou řadu funkcí, z nichž nejdůležitější mohou být:

- **funkce ochranná** – značka chrání unikátní charakteristiky a vlastnosti produktu,
- **funkce propagační** – značka přitahuje pozornost zákazníků a láká nové zákazníky,
- **funkce diverzifikační** – značka odlišuje produkty od konkurenčních produktů,
- **funkce nositele hodnoty, tradice a záruky kvality produktu.**

Kromě výše uvedených základních funkcí Vysekalová (2009) uvádí další základní funkce značky, a to:

- **funkce identifikace** – značka usnadňuje zákazníkovi identifikovat a rozpoznat produkt,
- **funkce garance** – značka garantuje zákazníkovi kvalitu produktu,
- **funkce personalizace** – zákazník prostřednictvím značky prezentuje své sociální zařazení, tj. značka se může podílet na tvorbě self-image zákazníka.

Kotler (2013) zmiňuje i další funkce, které značky plní zejména firmám, jako např. umožňují vyšší pokrytí zákazníků, zvyšují image firmy, usnadňují manipulaci s výrobky a pomáhají utříbit zásoby a účetní záznamy.

3.2 Hodnota a identita značky

Hodnota značky (brand equity) je hmotné aktivum, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu. Je součástí systému řízení značky.

Kotler (2013, s. 279) říká, že hodnota značky je přidaná hodnota, která „se může odrážet v tom, jak spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší.“

Aaker (2003, s. 8) definuje hodnotu značky jako „sadu aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“

Vysekalová (2011, s. 144) definuje brand equity neboli vztah a chování zákazníka ke značce jako „diferencovaný vliv, který má znalost či povědomí o značce, na chování zákazníka k ní na základě marketingu této značky.“

Hodnota značky také představuje sílu značky a vlastnosti, které ji charakterizují. Síla značky vychází také z toho, jak na ni zákazníci nahlíží, jak ji vnímají, znají, jaké s ní mají zkušenosti, ale zejména jaké k ní mají vytvořené asociace. Síla značky spočívá v získání si zákazníka, jeho věrnost a loajalitu. Pokud zákazníci na značku nahlíží pozitivně, má pak značka pozitivní hodnotu odvozenou od zákazníků a naopak. Silné značky přináší firmě vyšší příjmy, zlepšují vnímání výkonu produktu a stejně tak mají velký podíl na vyšší věrnosti ze strany zákazníků. Z toho tedy vyplývá, že hodnota značky přináší hodnoty jak pro zákazníky (spotřebitele), tak pro firmy (výrobce).

3.2.1 Hodnota značky pro zákazníka

„Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka je definována jako rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing.“ (Keller, 2007, s. 90). Hodnota značky odvozená od zákazníka vychází z pozice značky v mysli zákazníků a odráží se v preferencích a chování zákazníků. Jak je již zmíněno v předchozí podkapitole, pozitivní hodnotu odvozenou od zákazníka má značka tehdy, kdy zákazníci reagují na značku a její produkty pozitivně. Pokud zákazníci hodnotí a reagují pozitivně, hodnotí pozitivně i její produkty, jsou více ochotní vyhledávat značku (produkty), např. v jiném, novém distribučním kanále, lépe reagují na různé marketingové aktivity a změny cen produktů či portfolia značky. Značky by tedy měla vyvolat u zákazníků příznivé, pozitivní asociace.

Hodnota značky přináší zákazníkovi hned několik výhod. Pomáhá zákazníkovi lépe a snadněji identifikovat dané produkty, umožní mu tedy snadnější a rychlejší orientaci, díky znalosti a zkušenosti se značkou má zákazník kratší a jednodušší rozhodovací proces, zaručuje vždy stejnou kvalitu produktů, tudíž vede k vyšší spokojenosti, podílí se na zvyšování self-image zákazníka a v neposlední řadě pochopitelně uspokojuje požadavky, potřeby a přání cílového segmentu.

3.2.2 Hodnota značky pro výrobce

Tak jako značka přináší řadu výhod pro zákazníky, přináší výhody i pro výrobce. Jak je již uvedeno výše, značka představuje pro firmu (výrobce) jedno z nejhodnotnějších a nejcennějších aktiv.

Silná značka přináší firmě věrné až velmi věrné zákazníky, kteří se k ní vrací, což firmě zajišťuje s vysokou mírou pravděpodobností stabilní či rostoucí prodej a tudíž i vyšší jistotu zisku. Díky věrným či loajálním zákazníkům je pak firma (výrobce) méně citlivá na rizika, různé typy krizí či marketingové aktivity konkurence. Vzbuzuje v zákaznících důvěru, je zárukou kvality, vede k vyšší poptávce po produktech, díky čemuž má firma lepší vyjednávací pozici vůči obchodním partnerům. Hodnotná a silná značka se snadněji prodává, zákazníci jsou méně citliví na zvýšení ceny a naopak více reagují na snížení cen. Snadněji se komunikuje, vede ke snížení marketingových nákladů a efektivita marketingové komunikace a dalších aktivit je tudíž vyšší. V neposlední řadě je značka rovněž nástrojem právní ochrany jedinečných a unikátních vlastností produktu.

3.2.3 Identita značky

Aaker (2003, s. 60) definuje identitu značky jako „unikátní sadu asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce.“ Jinými slovy identita značky je soubor používaných prostředků a charakteristik, pomocí nichž se značka prezentuje před svými zákazníky. Může být také chápána jako idea ze strany firmy, jak by měla být značka prezentována zákazníkům. Je to jedinečnost značky, která jí dává účel a význam.

Aaker říká, že se identita značky skládá z 12 dimenzí (hledisek) seskupených do čtyř skupin, a to *značka jako výrobek* (sortiment výrobku, vlastnosti výrobku, jeho kvalita a hodnota, použití a účel výrobku, uživatelé a země původu výrobku), *značka jako organizace* – společnost (vlastnosti a charakteristiky společnosti), *značka jako osoba* (osobnost a charakter značky, vztah mezi společností a zákazníkem) a *značka jako symbol* (vizuál a grafické provedení značky).

3.3 Budování značky

Budování hodnoty značky je záležitost dlouhodobého komplexního procesu a firmy by mu měly věnovat velkou pozornost.

Při budování hodnoty značky by se firma měla zaměřit na volbu a implementaci prvků, které tvoří značku, marketingové programy a aktivity (strategie produktové, cenové, komunikační a distribuční) a tzv. sekundární asociace (asociace s firmou, zemí původu, osobou, distribučním kanálem aj.).

Budování značky, ale také její udržení a řízení je postaveno na čtyřech základních oblastech, které hodnotu značky tvoří. Autoři odborných publikací, jako např. Aaker (2003), Hanzelková (2009) za tyto čtyři základní oblasti, kategorie považují znalost značky (budování povědomí o značce), asociace spojené se značkou (image značky), věrnost značce, příp. loajalita ke značce a vnímaná kvalita ke značce.

Povědomí o značce představuje znalost značky mezi zákazníky, sílu přítomnosti v jejich mysli a jejich schopnost identifikovat značku v různých situacích. Povědomí o značce je možné rozdělit na rozpoznání značky a úroveň vybavení značky.

Rozpoznání značky znamená, že se cílový zákazník se značkou už v minulosti setkal a tudíž rozpoznání značky představuje jeho schopnost identifikovat značku v místě jejího prodeje. *Úroveň vybavení značky* představuje schopnost zákazníků vybavit si ve své mysli značku ve chvíli, kdy přemýšlí o nákupu produktu v rámci dané požadované výrobní kategorie. Z toho plyne, že povědomí o značce hraje velmi důležitou roli při budování značky, zejména pak při rozhodovacím procesu zákazníka.

Image značky představuje to, jak zákazníci značku vnímají, co si o ní myslí a jaké k ní mají vytvořené asociace. Je to skutečná pozice značky v mysli cílových zákazníků. Image značky představuje její sílu a unikátnost.

Zvyšování loajality ke značce je jeden z hlavních, nejen komunikačních cílů značky. Loajalitu ze strany zákazníků je těžké budovat a o to těžší je si ji udržet. Svoji loajalitu ke značce zákazníci projevují verbálně, je dána tím, jak se o značce vyjadřují, jak jí důvěřují a jak se k ní vrací.

Vnímaná kvalita ke značce je považována za jeden z nejvýznamnějších aspektů spokojenosti cílových zákazníků a je úzce spojená s kvalitou samotných produktů. Přispívá k ziskovosti značky, představuje jistou konkurenční výhodu a je řazena mezi přední cíle firmy. Pokud zákazníci vnímají kvalitu značky pozitivně, vnímají pak pozitivně i kvalitu jejich produktů. Kvalitní značka stejně tak přispívá ke zvyšování loajality ze strany zákazníků.

3.3.1 Pozice značky (Positioning)

Aby byla firma, její značka a produkty úspěšné na trhu, musí se odlišit od konkurence a budovat značku v podobě jejího umístění v mysli zákazníků a toto umístění posilovat – budovat pozici značky. „*Positioning je aktem navržení nabídky a image společnosti tak, aby v myslích cílového trhu zaujaly významné místo*“ (Kotler, 2013, s. 311). Prostřednictvím positioningu se firmy snaží zajistit, aby cílový segment spojoval značku a její produkty s daným přínosem. To, jak si značka vytvoří svoji pozici v mysli zákazníků, má pak velký vliv na samotný úspěch značky a společnosti jako takové. Proto hlavním cílem je umístit značku v mysli cílového segmentu tak, aby přinášela maximální přínosy pro společnost. Výsledkem positioningu je cílovým zákazníkem formulovaný důvod, proč si koupit právě tuto značku a její produkt.

3.3.2 Marketingová komunikace pro budování značky

Nedílnou součástí budování značky je její marketingová komunikace, jakožto jeden z nejdůležitějších marketingových programů. Marketingová komunikace je soubor prostředků a nástrojů, které přispívají k hodnotě značky a pomocí nichž firma sděluje informace zákazníkům a snaží se je přesvědčit o koupi či připomenout značku. Jinými slovy představuje jeden z nástrojů pro budování silné značky. Prostřednictvím marketingové komunikace se vytváří vztah mezi značkou a zákazníkem. Hlavním cílem je získat místo (pozici) v mysli zákazníků, získat povědomí o značce, vybudovat a posilovat silné a jedinečné asociace se značkou, vyvolat pozitivní úsudky o značce a jejích produktu, posilovat image a, jak je již uvedeno výše, vytvořit silnou vazbu mezi zákazníkem a značkou.

Marketingová komunikace je důležitá nejen pro budování značky, ale také pro zvyšování image firmy a pro propagaci jejích produktů, což v konečném důsledku vede také ke zvyšování tržeb a zisku.

Nejčastěji uváděným a využívaným prostředkem komunikace je reklama (mediální, online, místní, reklama v místě prodeje a další), nicméně není jediným v současné době využitelným nástrojem. Mezi další významné nástroje, které plní strategickou úlohu, dále patří podpora prodeje, a to ať už podpora na straně obchodníků či spotřebitelská podpora prodeje, event marketing a sponzorství, osobní prodej, public relations, aj. Každý z těchto nástrojů má své silné i slabé stránky, má svou účinnost, účelnost, šířku a hloubku pokrytí příjemců. Tyto aspekty je třeba brát v úvahu, neboť aby marketingová komunikace byla co nejefektivnější, tj. účinná, přispívající k hodnotě značky a dosahující požadovaného positioningu, měly by její nástroje být vhodně navrženy, sladěny a aplikovány tak, aby byly přizpůsobeny „jazyku“ cílových segmentů.

3.4 Výzkum značky

Aby byla značka a její atributy správně řízeny, je nutné, aby byla důkladně poznána. Pro poznání značky a jejích atributů, ale i účinnosti marketingové komunikace, výzkumu trhu a určování cílové skupiny, výzkumu účinnosti jednotlivých nástrojů a prostředků, propagačních aktivit apod., se využívá celá řada výzkumných metod a technik, které jsou autory odborných publikací členěny na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní a kvalitativní techniky slouží k měření znalosti značky mezi zákazníky a zachycení jejich postojů ke značce. Cílem těchto technik je pochopit a porozumět zákazníkovi, odhalit jeho potřeby a zachytit a zjistit jeho znalosti, názory, preference, mínění, co vědí a co si myslí a na základě těchto zjištění ovlivňovat dění ve firmě.

3.4.1 Kvalitativní techniky výzkumu image značky

Celá řada marketérů a výzkumníků dává přednost kvalitativním technikám, neboť se zabývají jevy, které probíhají ve vědomí a mysli zákazníků. Jedná se o kreativní a relativně nestrukturované metody a techniky, často využívající psychologické postupy, které pracují s velmi malým vzorkem respondentů. Techniky kvalitativního výzkumu pro výzkum značky slouží k identifikaci asociací se značkou, proniknutí do mysli zákazníků a zjištění vnímání značky zákazníky a názory o ní a stejně tak umožňují zachytit celou řadu zákaznických reakcí.

Nevýhodou kvalitativních technik je však to, že vzhledem k malému počtu respondentů, se výsledky nemohou aplikovat na celou populaci. Navíc výzkumníci, kteří zkoumají tentýž výzkumný problém, mohou dojít k odlišným výsledkům.

Keller (2007) řadí mezi kvalitativní techniky volné asociace, projektivní techniky, testy osobnosti značky a její hodnoty a empirické metody.

Techniky volných asociací jsou jedním z nejjednodušších způsobů, jak zjistit, jaké asociace má zákazník ke značce vytvořené. Tyto techniky jsou založeny na pokládání otázky typu, co zákazníkovi přijde na mysl jako první, když slyší název značky bez dalších specifických podnětů. Asociální testy *„vychází z předpokladu, že slovní reakce člověka na určité podnětové slovo vypovídá o jeho subjektivním prožívání, a to jak obsahem, tak formou odpovědi.“* (Vysekalová, 2012, s. 83). Hlavním cílem těchto technik je zjistit rozsah a sílu asociací, které má zákazník se značkou spojené.

Projektivní techniky jsou založeny na psychologických projektivních metodách, ve kterých je zapojována zejména fantazie respondentů. Smyslem projektivních technik je dát respondentům buď neúplný podnět, který respondenti doplní, nebo mnohoznačný podnět, který respondenti interpretují. Projektivní techniky jsou obecně děleny na verbální, vizuální a expresivní. Do *verbálních* technik je možné zařadit např. slovní asociace, srovnávací testy nebo slovní dokončování vět. Do *vizuálních* technik je pak možné zařadit např. Rorschachův test (práce s inkoustovými skvrnami), obrázkové testy, bublinkové testy a další. Příkladem

expresivních technik může být např. hraní rolí, technika třetí osoby, test tvarů a barev, tematicky kresebné techniky, testy založené na práci s figurkami aj.

Testy osobnosti značky, nebo také personifikace značky, vychází z toho, že i značka může mít lidské charakteristiky nebo rysy, které ji mohou být přiřazeny. Jak uvádí Keller (2007) nebo Kotler (2013), jedním z nejjednodušších způsobů, jak zjistit osobnost značky, je položit respondentům otázku např.: „Kdyby byla značka živým člověkem, jaká by byla? Jak by vypadala? Co by dělala?“

Empirické metody jsou podle Kellera metody, které zkoumají chování zákazníků v jejich přirozeném prostředí. Smyslem empirických metod je zjištění pravého chování zákazníků, kdy jejich chování není ovlivněné formálním výzkumem. Díky těmto metodám jsou výzkumníci více schopni odhalit skutečné reakce zákazníků.

Malhotra (2010) rozděluje kvalitativní techniky na přímé a nepřímé, podle toho, zda je skutečný účel výzkumu známý jeho respondentům. V případě přímých techniky jsou respondenti seznámeni s účelem výzkumu nebo je tento účel zřejmý z pokládaných otázek. V případě nepřímých technik je tomu právě naopak, výzkumníci se snaží zkoumat co nepřirozenější chování respondentů, aniž by byli ovlivněni účelem výzkumu. Velký význam v rámci přímých technik pak přikládá skupinovému rozhovoru a individuálnímu hloubkovému rozhovoru. Mezi nepřímé techniky pak řadí pozorovací techniky a projektivní techniky.

Focus group, neboli skupinový rozhovor, příp. ohnisková skupina nebo diskusní skupina, patří mezi nejvíce užívané techniky kvalitativního výzkumu. Jedná se o interakci mezi malou skupinou účastníků a moderátorem (tazatelem), který celou diskusi řídí, příp. se jedná o interakci mezi účastníky navzájem. Malhotra (2010, s. 219) říká, že „*The best moderators of focus group are those that create a spirit of spontaneity and a passion for the issues under discussion – Nejlepší moderátoři focus group jsou ti, kteří vytváří ducha spontánnosti a vášně pro diskutované otázky.*“ Cílem focus group je v krátkém čase zjistit názor vybrané cílové skupiny na danou problematiku. Mezi techniky skupinové diskuse je možné zařadit také např. brainstorming.

Individuální hloubkový rozhovor představuje nestrukturovaný, přímý a personální rozhovor mezi jedním respondentem a zkušeným moderátorem (tazatelem) na dané téma. Cílem rozhovoru je pochopit subjektivní motivace, názory, postoje a mínění o dané problematice – značce.

Mezi další významné a v praxi často užívané metody kvalitativního výzkumu pro výzkum značky patří také např. **sémantický diferenciál**, **polaritní profil**, **psychologická explorace**, **škálové techniky** (Likertova škála, Stapelova škála), aj.

3.4.2 Kvantitativní techniky výzkumu znalosti značky

Metody a techniky kvantitativního výzkumu se zabývají získáváním dat o četnosti výskytu jevů, co již proběhlo v minulosti nebo právě probíhá. Na rozdíl od kvalitativního výzkumu jsou výstupem kvantitativního výzkumu měřitelné číselné výstupy a souhrny, získaných od velkého počtu respondentů. Kvantitativní výzkum zpravidla pracuje s výběrovým souborem, získaným ze základního souboru představující cílovou populaci, buď náhodným výběrem, nebo kvótním výběrem.

„Kvantitativní měření znalosti značky mohou být využita k lepšímu odhadu hloubky a šířky povědomí o značce; síly, příznivosti a jedinečnosti asociací se značkou; síly reakcí na značku a pocitů k ní; intenzity a povahy vztahu se značkou.“ (Keller, 2007, s. 476)

Kvantitativní výzkumy **znalosti značky** (povědomí o značce) jsou využívány zejména pro analýzu účinnosti marketingové komunikace nebo pro zjištění pozice značky na trhu. Pro měření znalosti značky se využívají typy měření, a to spontánní znalost a podpořená znalost. V rámci výzkumu se nejdříve zkoumá spontánní znalost, tedy to, zda si respondent vybaví značku spontánně, aniž by dostal jakoukoli nápovědu. V rámci spontánní znalosti je pak nejdůležitější tzv. Top of Mind, tedy jakou značku si respondent spontánně vybavil jako první. Znalost značky s nápovědou (podporou) je pak označována jako podpořená znalost.

Mezi základní metody používané při kvantitativním výzkumu značky patří zejména dotazování.

Dotazování je nejčastěji užívanou strukturovanou metodou získávání informací prostřednictvím dotazníku, jež je založená na výpovědích zákazníků – kupujících. Jedná se o metodu sběru primárních dat buď přímým (na základě rozhovoru) nebo nepřímým (prostřednictvím dotazníku) kontaktem mezi respondenty a výzkumníkem. Aby bylo dotazování přínosné a spolehlivé a zajistilo požadované informace, je třeba zvolit standardní postup a zvolit zejména vhodný výběrový soubor a techniku dotazování. Podle toho, o jaký kontakt se mezi respondenty a výzkumníkem jedná, rozlišujeme následující typy dotazování:

- *osobní – ústní dotazování* (face to face), založené na přímé komunikaci mezi respondentem a výzkumníkem, kdy dotazník vyplňuje respondent nebo výzkumník,
- *písemné dotazování* nebo *dotazování poštou*, kdy je dotazník přiložen např. k výrobku, nebo v rámci nějaké události (např. výstava),
- *telefonické dotazování* (CATI), kdy dotazník vyplňuje výzkumník na základě informací sdělených od respondenta,
- *online dotazování* (CAWI), v rámci kterého respondenti vyplňují dotazník v e-mailech nebo na webových stránkách.

3.4.3 Techniky testování atributů značky

„Smyslem testování značky je nalézt informace sloužící k vytvoření značky s takovými atributy, které jsou adekvátní očekáváním cílové skupiny. Cílem testování značky je minimalizovat rizika spojená s řízením značky.“ (Velčovská, 2005, s. 20)

Velčovská (2005) se zabývá testováním nejvýznamnějších atributů značky, a to testováním zejména jména a loga značky. Tyto metody lze nicméně použít pro testování ostatních atributů značky.

3.4.3.1 Techniky pro testování jména značky

Techniky pro testování jména Velčovská (2005) rozlišuje následovně:

- *testy vlastností jména značky* – vhodné pro testování jména nově zaváděné značky a vhodné varianty jména značky, testují se vlastnosti, jako např. vyslovitelnost, zapamatovatelnost, apod.
- *testy známosti jména značky* – vhodné pro již zavedené značky na trhu, využívány např. pro zhodnocení marketingové komunikace
 - test spontánní znalosti (top of mind, spontánní znalost),
 - test podpoření znalosti,
 - testování změn ve známosti značky,
- *testy asociací se jménem značky* – pro zjištění pozice značky na trhu, vnímání značky cílovým segmentem a další,
- *testy image jména značky*
 - sémantický diferenciál,
 - Likertova škála,

- Stapelova škála, aj.

3.4.3.2 Techniky pro testování loga značky

Pro testování loga značky, v rámci kterých se testuje grafické vyjádření – zejména tvar a použité barvy, Velčovská (2005) uvádí např. tyto techniky:

- test působení loga (test prvního dojmu, podrobnější dojemový test),
- test asociací,
- test vlastností loga,
- test známosti loga,
- test viditelnosti a rozpoznatelnosti loga.

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Charakteristika výzkumu

Z hlediska typologie výzkumu byl v rámci shromažďování dat nejprve realizován kvalitativní výzkum značky sloužící k zjištění vnímání značky respondenty a názorů o ní. Pro získání těchto primárních dat byla využita metoda skupinové diskuze, tzv. focus group.

Následně byl využit jednorázový (ad hoc) kvantitativní mezinárodní průzkum, zaměřený na analýzu znalosti a vnímání značky, založený na sběru a analýze primárních měřitelných dat.

Pro získání primárních dat v rámci kvantitativního výzkumu, pro samotnou analýzu, byla využita metoda písemného dotazování s využitím strukturovaného dotazníku sestaveného na základě informací získaných prostřednictvím skupinové diskuze.

Výzkum realizovaný autorem této práce je součástí výzkumu pro značku Huawei. Z tohoto důvodu byla navázána částečná spolupráce s dalšími dvěma studenty, jež byli do tohoto výzkumu zapojeni.

4.2 Definování problému

Diplomová práce se zabývá tím, jak studenti programu ERASMUS vnímají image značek mobilních telefonů. Výzkum je zaměřen na znalost a vnímání značky mobilních telefonů Huawei těmito studenty.

Výzkumným problémem je neznalost značky Huawei na evropském trhu. Snahou je získat informace o spotřebitelském chování zákazníků na evropském trhu mobilních telefonů, odhalit jejich názory a postoje ke značkám a zjistit stupeň znalosti a image značky Huawei mezi konečnými zákazníky.

4.2.1 Cíl výzkumu

Cílem diplomové práce je identifikace znalosti a image značky mobilních telefonů Huawei na evropském trhu prostřednictvím mezinárodních studentů vzdělávacího programu ERASMUS.

4.3 Zdroje informací

Pro diplomovou práci byly využity jak primární, tak sekundární data.

Sběr primárních dat probíhal prostřednictvím kvalitativního i kvantitativního výzkumu. V rámci kvalitativního výzkumu byla data získána formou skupinové diskuze, které byly následně využity pro tvorbu strukturovaného dotazníku. V rámci kvantitativního výzkumu byla data shromažďována již prostřednictvím dotazníku.

Zdrojem pro sekundární data byly odborné publikace, online periodika, webové stránky zabývající se problematikou mobilních telefonů, výroční zprávy společnosti Huawei a statistiky dostupné na internetu.

4.4 Přípravná fáze skupinového rozhovoru

Dříve než bylo započato samotné získávání dat pomocí písemného strukturovaného dotazníku, byla realizována skupinová diskuze, tzv. focus group.

Focus group je kvalitativní výzkumná metoda založená na interakci výzkumníka – tazatele a malou skupinou účastníků s cílem zjištění názorů vybrané cílové skupiny na danou problematiku.

Před realizací skupinové diskuze byl vytvořen scénář. Tento scénář byl rozdělen do pěti tematických bloků. Pro každý tematický blok byl pro podporu interakce mezi respondenty a moderátorem vytvořen tematicky zaměřený dotazník. Scénář byl tedy tvořen jak otázkami obsaženými v dotaznících, tak otázkami určenými pro diskuzi.

První blok společně s prvním dotazníkem (*1. Questionnaire*) představoval úvod do problematiky a byl zaměřen na znalost značek mobilních telefonů a postojů k nim. Druhý blok, společně s druhým dotazníkem (*2. Questionnaire*), byl zaměřen na atributy mobilních telefonů a zdroje informací, které respondenti využívají při procesu nákupu nového produktu. Třetí blok a třetí dotazník (*3. Questionnaire*) byl již zaměřen na samotnou značku Huawei. Prostřednictvím tohoto bloku, společně s dotazníkem byl, zjištěn stupeň znalosti této značky a názory na ni. Čtvrtý blok a čtvrtý dotazník (*4. Questionnaire*) byl zaměřen na názor týkající se země původu mobilních telefonů. Poslední, pátý blok společně s pátým dotazníkem (*Brand Evaluation*) byl zaměřen na hodnocení daných značek mobilních telefonů respondenty.

V rámci pátého bloku, pro podporu představivosti a případné připomenutí značky a jejich telefonů, byly vytvořeny také kartičky s fotografií telefonu a loga dané značky. Tyto kartičky byly následně předloženy respondentům v rámci pátého bloku společně s *Brand Evaluation*.

Scénář, dotazníky a kartičky mobilních telefonů využité během focus groupu jsou součástí Přílohy – Příloha č. 3, Příloha č. 4 a Příloha č. 5.

4.5 Realizační fáze skupinového rozhovoru

4.5.1 Výběrový soubor

Výběrový soubor pro skupinový rozhovor byl tvořen mezinárodními studenty, kteří studují na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické university Ostrava (dále jen VŠB-TUO) v rámci mezinárodního vzdělávacího programu ERASMUS.

4.5.2 Sběr dat

Focus group byl proveden v měsíci listopad 2014 na Ekonomické fakultě VŠB-TUO, v budově E, místnosti E107 v době od 14.15 do 16.45. Focus groupu se účastnilo celkem 20 respondentů – mezinárodních studentů programu ERASMUS. Doba pro skupinovou diskuzi byla stanovena na cca 90 min.

Průběh skupinového rozhovoru byl dán již předem vytvořeným scénářem. Na začátku každého tematického blogu byl respondentům rozdán příslušný dotazník a byl jim dán časový prostor pro vyplnění. Po vyplnění příslušného dotazníku proběhla diskuze na dané téma.

Poznámky – odpovědi respondentů ze skupinového rozhovoru, byly zaznamenávány kolegou moderátora do MS Word 2010. Každý rozhovor v rámci daného blogu byl také nahráván na diktafon.

4.5.3 Zpracování dat

Na základě odpovědí získaných pomocí dotazníků a odpovědí zaznamenaných během diskuze byl následně sestaven finální strukturovaný dotazník, pomocí něhož byla následně získána primární data potřebná pro výzkum – analytickou část.

Cílem focus groupu bylo získání informací vztahujících se zejména k názorům a postojům konečných spotřebitelů – studentů programu ERASMUS k daným značkám mobilních telefonů tak, aby mohl být sestaven konečný dotazník.

4.6 Přípravná fáze dotazování

Jak je již uvedeno výše, odpovědi získané z dílčích dotazníků a poznámky ze skupinové diskuze sloužily jako podklad pro vytvoření finálního dotazníku.

Finální dotazník byl tvořen celkem 20 otázkami, a to jak uzavřenými, polouzavřenými, tak otevřenými. Dotazník se skládal ze dvou hlavních částí. Záměrem první části dotazníku bylo získat informace o znalosti značek mobilních telefonů mezi respondenty, jejich spotřebitelském chování a informace o názorech na dané značky mobilních telefonů. Druhá polovina dotazníku pak byla zaměřena na samotnou značku Huawei. V této části dotazníku měli respondenti prokázat stupeň znalosti této značky, ohodnotit ji a vyjádřit své zkušenosti s touto značkou, pokud je měli.

Dotazník byl vytvořen online v prostředí *Google Drive (Google Disk)* v sekci *Google Formuláře*. Jeho správnost, srozumitelnost a funkčnost byla následně otestována několika nezainteresovanými osobami. Bylo očekáváno, že data pro výzkum budou získána online prostřednictvím Google.

4.7 Realizační fáze dotazování

4.7.1 Charakteristika výběrového souboru

Základní soubor je tvořen všemi studenty zemí účastnících se mezinárodního vzdělávacího programu ERASMUS. Výběrový soubor je pak tvořen mezinárodními studenty, kteří studují na *Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické university Ostrava* a dále pak mezinárodními studenty studující na *Xiamen University* v čínském městě Xiamen a mezinárodními studenty *East China Normal University*, v čínském městě Shanghai, pocházející z programových a partnerských zemí programu ERASMUS.

Vzhledem k tomu, že je výběrový soubor tvořen mezinárodními studenty, byl tento výběrový soubor stanoven na základě nereprezentativní techniky vhodné příležitosti.

Technika vhodné příležitosti byla zvolena vzhledem k omezenému počtu dosažitelných mezinárodních studentů vhodných pro výzkum.

Výběrový soubor je tvořen celkem 66 respondenty, z toho 31 mužů a 35 žen.

4.7.2 Sběr dat

Na základě vytvořeného online dotazníku v prostředí Google byly následně cíloví respondenti osloveni prostřednictvím sociálních sítí a vedoucím této diplomové práce. Pravděpodobně z důvodu nezájmu se však podařilo získat jen velmi malé množství dat potřebné pro výzkum. Z tohoto důvodu byl následně vytvořen písemný dotazník, se kterým byli následně respondenti oslovováni osobně. Většina dat tedy byla získána za pomoci písemného dotazníku. Tento dotazník je součástí Přílohy č. 6.

Sběr dat probíhal v měsících duben a květen 2015. Během této doby bylo postupně dotázáno již zmíněných 66 respondentů. Jak již vyplývá z výběrového souboru, dotázány byly tři hlavní skupiny respondentů. První skupina byla tvořena mezinárodními studenty studující výhradně na *EkF VŠB-TUO* v rámci programu ERASMUS. Tito studenti byli osloveni vedoucím této diplomové práce. Druhá skupina pak byla tvořena evropskými studenty studující na *Xiamen University*, Xiamen v Číně, jejichž domovská země spadá do programových a partnerských zemí programu ERASMUS. Tito studenti byli osloveni výzkumníkem – autorem této práce. Třetí skupina byla tvořena evropskými studenty studující na *East China Normal University*, Shanghai v Číně, jejichž domovská země také spadá do programových a partnerských zemí programu ERASMUS. Tito studenti byli osloveni blízkou osobou výzkumníka. Poslední dvě skupiny respondentů byly osloveny během autorova studijního pobytu v Číně.

Rozdělení zúčastněných zemí programu ERASMUS do programových a partnerských zemí jsou obsaženy v Příloze č. 7.

Během vyplňování dotazníku respondenti téměř nevyžadovali osobní asistenci výzkumníka. Ochotu při vyplňování je možné zhodnotit kladně, tzn., že při shromažďování dat, v tomto směru, nenastaly žádné velké komplikace. Vyplňování dotazníků bylo zcela anonymní. V následující Tab. 4.1 je zobrazeno rozložení oslovených respondentů dle pohlaví a místa sběru dat.

Tab. 4.1 Rozložení výběrového souboru dle pohlaví a univerzit

Místo sběru dat	Pohlaví		
	Muži	Ženy	
Xiamen University, Čína	12	12	24
EkF VŠB-TUO	8	12	20
East China Normal University	9	8	17
Online dotazník	2	3	5
Celkem	31	35	66

Oslovení respondenti pocházeli z celkem 19 zemí účastnících se programu ERASMUS. Vzhledem k tomu, že z každé konkrétní země bylo získáno malé množství dat a výsledky by tudíž měly pouze malou vypovídací schopnost, byly vytvořeny jednotlivé geografické oblasti, do nich byly dané země zařazeny. Tyto geografické oblasti byly mezi sebou následně porovnávány. Vytvořením geograficky větších územních celků byla zajištěna vyšší vypovídací schopnost daných výsledků výzkumu.

Tab. 4.2 zobrazuje rozložení dat dle jednotlivých geografických oblastí, státy do nich zařazené a počet dat získaných v těchto oblastech.

Tab. 4.2 Rozložení dat dle geografických oblastí a států

Geografická oblast	Stát	Počet dat z daného státu	Počet dat za danou oblast
střední Evropa	Německo	10	19
	Polsko	7	
	Slovensko	1	
	Maďarsko	1	
západní Evropa	Nizozemí	3	16
	Irsko	3	
	Francie	8	
	VB	2	

Geografická oblast	Stát	Počet dat z daného státu	Počet dat za danou oblast
jižní Evropa	Itálie	11	13
	Španělsko	1	
	Řecko	1	
východní Evropa	Bělorusko	2	8
	Rusko	4	
	Ukrajina	2	
jihovýchodní Evropa a jihozápadní Asie	Bulharsko	3	10
	Rumunsko	2	
	Turecko	3	
	Gruzie	1	
	Ázerbájdžán	1	

Pozn. Rozdělení programových a partnerských zemí programu ERASMUS viz Příloha č. 7

4.7.3 Zpracování dat

Data shromážděná prostřednictvím tištěného dotazníku a Google Formuláře byla následně vložena do programu MS Excel 2010, převedena a upravena do datové matice tak, aby mohla být následně zpracována ve statistickém programu SPSS Statistics 21.

V programu SPSS Statistics 21 byla data nadefinována a nakódována dle potřeby výzkumníka. Data byla následně zpracovávána na bázi tabulek a grafů zejména v programech MS Excel 2010 a SPSS Statistics 21, některé otázky byly pak vyhodnoceny ručně.

4.8 Časový harmonogram výzkumu

V měsíci listopadu byl definován výzkumný problém, účel a cíl výzkumu, sestaven scénář a vytvořeny dotazníky pro skupinový rozhovor. V témže měsíci byl tento skupinový rozhovor také realizován. Na základě skupinové diskuze byl v následujícím měsíci vytvořen dotazník.

V měsíci lednu byla započata tvorba samotného obsahu diplomové práce.

Ke konci měsíce února byl vytvořen online dotazník prostřednictvím Google Formuláře. Během následujícího měsíce března byl očekáván sběr dat prostřednictvím tohoto

online dotazníku. Vzhledem k neochotě ze strany respondentů vyplnit tento dotazník byl však následně připraven dotazník v tištěné podobě.

Sběr dat prostřednictvím tištěných dotazníků probíhal v měsících duben a květen. Na EkF VŠB-TUO byla data získávána za pomoci vedoucího této diplomové práce, na Xiamen University v Číně byla data získávána výzkumníkem a na East China Normal University v Číně byla data získána blízkou osobou výzkumníka. Během měsíce května byla shromážděná data převedena do elektronické podoby a byla vytvořena datová matice.

Během měsíce června byla provedena analýza získaných dat prostřednictvím MS Excel 2010 a programu SPSS Statistics 21. Na základě výsledků dílčích analýz byly vyvozeny závěry a následně byla společností Huawei navržena doporučení.

5 Analýza výsledků výzkumu

5.1 Spontánní znalost značek mobilních telefonů

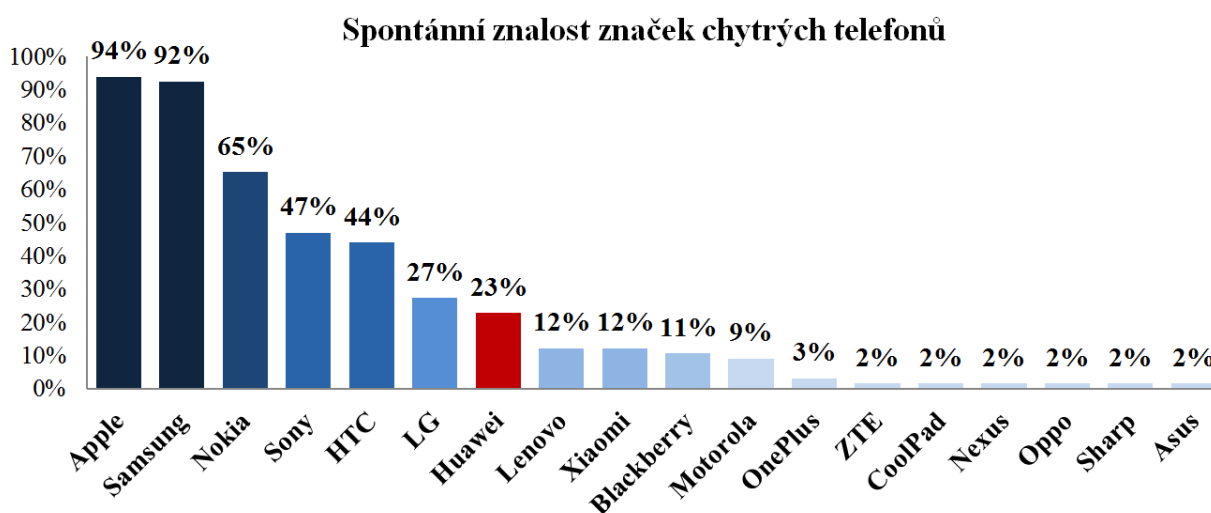
Spontánní znalost značek představuje schopnost respondenta vybavit si značku, v tomto případě značku mobilních telefonů, bez jakékoli nápovědy, tedy spontánně.

Na základě otevřeně položené otázky bylo zjištěno, že 92 % respondentů si dokázalo spontánně vybavit alespoň 3 značky mobilních telefonů a 74 % si dokázalo vybavit alespoň 5 značek mobilních telefonů.

5.1.1 Top 5 značek

Spontánní znalost byla zjišťována pomocí otevřené otázky, v níž byli respondenti požádáni, aby uvedli pět značek mobilních telefonů spontánně, tzv. Top 5 značek. Není překvapením, že nejlepších výsledků v rámci spontánní znalosti *bez ohledu na pořadí* dosáhly značky mobilních telefonů Samsung a Apple. V rámci Top 5 značek 94 % respondentů uvedlo značku Apple, druhou nejčastěji uváděnou značkou byl v těsném závěsu Samsung (92 %). Následovaly značky Nokia (65 %), Sony (47 %) a HTC (44 %). Značku Huawei uvedlo spontánně necelých 23 % respondentů. Nejhorších výsledků dosáhly zejména čínské značky mobilních telefonů, které neuvedlo ani 5 % respondentů.

Obr. 5.1 Spontánní znalost značek chytrých telefonů



V rámci Top 5 značek uváděly ženy obě vedoucí značky Apple a Samsung častěji než muži, obdobně tomu bylo i v případě značek Nokia, Huawei a HTC. Naopak značky Sony, LG, Lenovo a Xiaomi zmiňovali spíše muži.

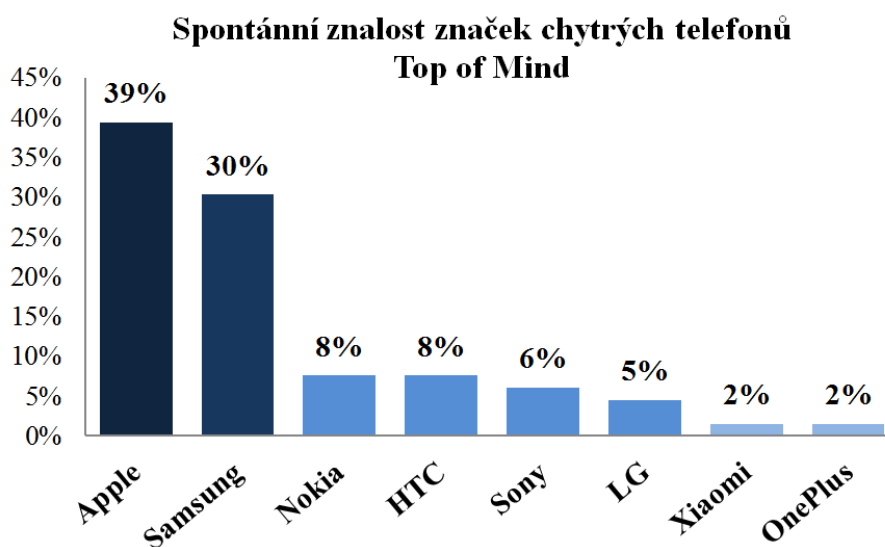
Z hlediska geografické oblasti byly vysledovány jisté rozdíly u značek Apple, Samsung, Huawei, Sony, Nokia, HTC a LG. Značky Apple, Samsung společně s Huawei byly zmiňovány především ve střední, západní a jižní Evropě. Sony, Nokia a HTC byly zmiňovány spíše v rámci střední a západní Evropy. Značka LG byla zmiňována zejména v rámci střední, jižní a jihovýchodní Evropy a jihozápadní Asie. U zbylých značek nebyly naměřeny příliš velké výkyvy. Podrobnější informace je možné nalézt v tabulce, jež je součástí Přílohy č. 8.

5.1.2 Top of Mind

Top 5 nejčastěji zmiňovaných značek lze považovat spíše za teoretickou záležitost, z marketingového hlediska má daleko větší význam tzv. „Top of Mind“, představující značku, kterou si respondent spontánně vybaví jako první.

Na prvním místě byla nejčastěji uváděna značka Apple. Téměř 40 % respondentů ji uvedlo jako své Top of Mind. Druhou nejčastěji zmiňovanou značkou v rámci Top of Mind byl Samsung (30 %). O třetí místo se pak dělily značky HTC a Nokia (8 %). Žádný z respondentů neuvedl spontánně značku Huawei na prvním místě. Stejně tak i ostatní čínské značky nebyly uváděny jako Top of Mind.

Obr. 5.2 Spontánní znalost značek chytrých telefonů – Top of Mind



Z hlediska pohlaví uvedlo značku Apple, jakožto Top of Mind, o něco více žen (21 %) než mužů (18 %), nicméně rozdíl leží v úrovni výběrové chyby, takže se nedá říci, že tento rozdíl fakticky existuje. V případě značky Samsung, jakožto druhé nejčastěji uváděné Top of Mind, byl poměr mužů a žen vyrovnaný (16 %). Větší rozdíly byly zaznamenány v případě značek Nokia a HTC, kde uváděly tyto značky častěji ženy. Značku Sony jako Top of mind uvedli pouze muži.

Z pohledu geografických oblastí, viz Příloha č. 8, byla značka Apple jako Top of Mind nejčastěji zmiňována v západní Evropě a následně v jižní Evropě. Značka Samsung byla jako Top of Mind nejčastěji zmiňována naopak ve střední Evropě. Značné výkyvy byly také zaznamenány v případě značky HTC – jako Top of Mind byla zmiňována pouze ve střední Evropě. Vzhledem k malému, a tudíž nereprezentativnímu množství dat, nemá význam ostatní značky posuzovat.

Kromě Top of Mind má taktéž velký význam pořadí při spontánní znalosti, tj. pořadí prvních třech nejčastěji uváděných, a tudíž nejsilnějších značek. Na prvním místě (Top of Mind), jak je již uvedeno výše, byla nejčastěji uváděna značka Apple. Na druhém místě v rámci Top 5 značek byla nejčastěji uváděna značka Samsung (36 %), druhou na druhém nejzmiňovanějším místě pak byla značka Apple (20 %) a Nokia (14 %). Obdobně jako u Top of Mind ani v tomto případě neuvedl žádný z respondentů značku Huawei jako druhou v pořadí. Na třetím místě v rámci top 5 značek byla nejčastěji opět zmiňována značka Apple společně se značkou Nokia, 15 % respondentů je uvádělo jako značku třetí v pořadí, dále se pak v těsném závěsu umístila značka Samsung (14 %). Pouze cca 5 % respondentů uvedlo značku Huawei na třetím místě. Přehled značek mobilních telefonů, jež byly nejčastěji uváděny na druhém a třetím místě v rámci Top 5 značek, je součástí Přílohy č. 8.

Značka Huawei, pokud byla uvedena v rámci Top 5 značek, byla pak nejčastěji uváděna na místě čtvrtém.

Spontánní znalost vypovídá o známosti značky na trhu. Nejlepších výsledků v rámci spontánní znalosti dosáhly značky Samsung, Apple a Nokia, jež si v současnosti stále ještě drží vedoucí postavení na trhu s chytrými mobilními telefony, kromě značky Nokia, jež však, jak z analýzy plyne, si stále drží svou pozici v myslích zákazníků. Pro společnost Huawei nebyly zjištěny příliš příznivé výsledky. Jen čtvrtina respondentů si byla schopna vybavit tuto značku spontánně, bylo zřejmé, že respondenti museli značně přemýšlet, aby si Huawei vybavili. Lze jednoznačně konstatovat, že značka Huawei rozhodně nepatří mezi Top

of Mind a ani mezi nejčastěji zmiňované značky mobilních telefonů. Z toho vyplývá, že by společnost Huawei měla zapracovat na své známosti a povědomí nejen o svých produktech, ale o značce jako takové, a stejně tak by se měla zaměřit na intenzitu a efektivnost komunikace vůči cílovému segmentu.

5.2 Image značek mobilních telefonů

Image značek mobilních telefonů byla zjišťována prostřednictvím tvorby volných asociací respondenty. Volné asociace se značkou představují to, co si respondent spojuje s konkrétní značkou. Ať už jsou asociace pozitivní či negativní, odráží povědomí o značce a vypovídají o efektivnosti komunikace značky vůči cílovému segmentu. Pokud respondent dokáže vytvořit a přiřadit volnou asociaci ke značce, znamená to, že o ni má povědomí a zná ji natolik, že se k ní dokáže vyjádřit. Podoba samotné asociace pak odráží samotný positioning v mysli zákazníků – respondentů.

V rámci dotazníku byli respondenti požádáni, aby vytvořili volné asociace k daným značkám Samsung, Apple, Sony, Nokia, Huawei, HTC, LG a Lenovo. Výběr těchto značek, k nimž respondenti byli požádáni o tvorbu volných asociací, byl proveden na základě výsledků ze skupinové diskuze, popsané v kapitole *Metodika shromažďování dat*.

Více jak 85 % respondentů dokázalo vytvořit asociace, ať už pozitivní či negativní, u značek Samsung a Apple. U značky Nokia si dokázalo vytvořit asociaci přes 70 % respondentů. V případě značky Huawei a Sony tomu bylo u necelých 50 % respondentů. Méně jak 40 % respondentů si dokázalo vytvořit asociace u asijských značek HTC, Lenovo a LG.

Nejlépe hodnocenou značkou z pohledu tvorby asociací byla značka Samsung, negativní asociace se ve větší míře objevovaly u HTC, LG, Lenovo, příp. Huawei.

Nejvíce asociací bylo respondenty vytvořeno ke značce **Apple**. O síle a rozsahu známosti značky na trhu mobilních telefonů vypovídá to, že téměř 90 % respondentů dokázalo vytvořit asociaci, z toho 63 % představovaly pozitivní. Nejčastěji uváděné pozitivní asociace byly „*inovativní*“ (24 %), nebo sluchitelné asociace spojené s vedoucí pozicí na trhu (40 %). Apple nejen na trhu mobilních telefonů zaujímá pozici prestižní a luxusní značky s výrazně vyššími cenami ve srovnání s konkurencí. Tato skutečnost se opět projevila v asociacích respondentů, 24 % z nich smartphony značky Apple vnímají jako drahé, někdy dokonce předražené a více jak 20 % vytvořilo asociace spojené právě s jeho

prestižností. Z asociací tvořené respondenty bylo potvrzeno, že značka Apple na trhu mobilních telefonů zaujímá pozici luxusní a prestižní značky vysoké cenové kategorie, pojící se zejména se sociálním statusem spotřebitele.

Značka jihokorejských mobilních telefonů **Samsung** je v současné době, společně se značkou Apple, řazena mezi jedny z nejsilnějších značek v tomto tržním segmentu. Tuto skutečnost také potvrzují asociace, jež respondenti vytvářeli v případě této značky. 86 % respondentů vytvořilo volné asociace, což poukazuje na její vysokou známost, a jednoznačně převažovaly pozitivní asociace (70 %). Nejčastěji uváděné pozitivní asociace byly spojovány s vysokou kvalitou, spolehlivostí a silnou pozicí značky na trhu mobilních telefonů (62 %). Druhá, často zmiňovaná skupina volných asociací, byla skupina neslučitelných, ale přesto pozitivních, jako inovace, design, baterie či velké rozměry displejů, příp. země původu. Z tvorby asociací spojené ke značce Samsung je možné konstatovat, že vnímání značky Samsung respondenty není příliš rozdílné, a že značka Samsung má poměrně dobrý positioning v mysli cílového segmentu.

U značky mobilních telefonů **Nokia** vytvořilo volné asociace více jak 70 % respondentů. Nokia byla od 90. let nejvýznamnějším světovým výrobcem (tradičních) mobilních telefonů. Z důvodu silného úpadku a ztráty tržní pozice, způsobené zejména zvýšenou poptávkou po chytrých telefonech, byla v roce 2014 divize mobilních telefonů Nokia odkoupena americkou společností **Microsoft**. Tato skutečnost se také projevila v tvorbě asociací ke značce. Bylo potvrzeno, že respondenti tuto značku, ačkoli je v současné době prodávána již pod Microsoft, stále vnímají ve spojitosti s tradičními mobilními telefony, neboť asociace, jež byly tvořeny nejčastěji, měly podobu „starý“, příp. „staromódní“, ale také „nezničitelný“, „odolný, trvanlivý“ a „bankrot“, odrážející již zmíněnou ztrátu tržní pozice.

Mínění o značce **Huawei** v podobě tvorby asociací lze hodnotit smíšeně. Asociaci si bylo schopno vytvořit 50 % respondentů, přičemž podíl pozitivních a negativních asociací lze hodnotit spíše nerozhodně. Jednoznačně nejčastěji uváděnou byla země původu (42 %). Je třeba položit otázku, zda takovéto vnímání značky je pozitivní či nikoli. Ačkoli vnímání čínských výrobců v poslední době směřuje k pozitivnímu, produkt nesoucí „*Made in China*“ je u celé řady zákazníků vnímán spíše negativně v souvislosti s horší kvalitou. A právě asociace spojené s kvalitou, jako „*nekvalitní*“, „*nízká kvalita*“ byly poměrně často zmiňovány i v případě značky Huawei (20 %). Druhá nejčastěji uváděná asociace měla podobu „*levný*“ (18 %). Zde je na místě, aby si sama společnost Huawei stanovila,

zda vnímání jejích produktů – mobilních telefonů jako levné, je žádoucí či nikoli. Na trhu mobilních telefonů působí celá řada značek (např. Xiaomi), jež komunikují cílovému segmentu svou nabídku kvalitních telefonů za nízké ceny, a vzhledem k značnému počtu cenově citlivých zákazníků tento status představuje značnou konkurenční výhodu. Huawei je nicméně také respondenty vnímána jako nová, rostoucí značka, získávající své postavení na trhu mobilních telefonů, neboť takto ji označilo 24 % dotázaných.

V případě japonské značky **Sony** bylo pouze 42 % respondentů schopno vytvořit asociace, je však třeba zdůraznit, že negativní asociace respondenti téměř neuváděli. Pozitivní asociace byly nejčastěji spojovány s kvalitou a výkonem mobilních telefonů (25 %), příp. byly tvořeny neslučitelnými asociacemi, jako dobrý design, fotoaparát nebo voděodolnost mobilních telefonů. Kromě pozitivních asociací byla také často uváděna asociace v podobě konkrétního modelu, ale také jiný sortiment, jež značka Sony nabízí segmentu konečných zákazníků (TV, sluchátka, aj.). Na mobilní telefony značky Sony je nazíráno zejména jako na poměrně kvalitní telefony se zaměřením na náročnější uživatele.

Vnímání taiwanské značky **HTC** lze označit jako průměrné ve srovnání s výše uvedenými značkami, pouze 36 % respondentů dokázalo vytvořit asociace a vzhledem k rozložení pozitivních a negativních asociací je HTC respondenty vnímáno spíše rozdílně. Necelých 55 % respondentů vytvořilo pozitivní asociace, z toho asi 40 % se pojilo právě ke kvalitě a výkonu mobilních telefonů. Na druhou stranu, tak jako někteří respondenti vytvářeli pozitivní asociace, jiní vytvářeli k nim opačná (20 %) jako „*snadno se rozbije*“, „*průměrný*“ nebo „*levný*“.

Podobných výsledků jako HTC dosáhla čínská značka **Lenovo**, pouze 35 % respondentů vytvořilo asociace, nicméně převládaly spíše pozitivní než negativní asociace. Nejčastěji uváděné asociace spojené s mobilními telefony byly „*poměr cena/výkon*“ a „*dobrý*“ (25 %), 13 % respondentů si však také značku Lenovo spojovalo i s jinými výrobky, jež tato značka nabízí. Stejně tak 13 % respondentů označilo Lenovo za „*levnou značku*“.

Ze všech daných značek byly volné asociace nejméně vytvářené ke **LG**, pouze 33 %. Nejčastější asociace k této značce byly směřovány k jiným výrobkům – TV (23 %), ale měly také podobu „*dobrý*“ (18 %) nebo „*dobrý design*“. Z analýzy asociací ke značce LG vyplynulo, že je na ni nazíráno zejména z pohledu jiných výrobků, jež tato značka nabízí.

Mobilní telefony LG jsou hodnoceny jako poměrně dobré, ale se slabší konkurenceschopností v rámci tržního segmentu chytrých mobilních telefonů.

5.3 Zdroje informací

Mezi zdroje informací, k nimž byli respondenti požádáni se vyjádřit, byly zařazeny zdroje internet, blízké osoby, tj. přátelé/ rodina/ kolegové, reklama, prodejce a vlastní zkušenosti. Tyto zdroje byly vybrány na základě výsledků skupinové diskuze, v němž byly právě tyto zdroje zmiňovány jako nejčastější. Respondenti byli požádáni o jejich seřazení na škále 1 až 5, kde 1 představovala „*Nejvíce důležitý*“ zdroj informací, 5 pak „*Nejméně důležitý*“ zdroj informací.

Seřazení na škále představuje speciální případ ohodnocení, kdy číslo ze škály není použito dvakrát, tzn. každé číslo ze škály je přiřazeno právě jednomu faktoru. Z tohoto důvodu byly pro určení přibližného pořadí použity průměry.

Tab. 5.1 Pořadí zdrojů informací využívané při nákupu MT dle průměru

Zdroj informací	Průměrná hodnota
Přátelé/ rodina/ kolegové	2,21
Vlastní zkušenosti	2,31
Internet (např. reference)	2,40
Reklama	3,98
Prodejce	4,10

Z analýzy průměrů vyplynulo, že právě nejbližší osoby, jako jsou přátelé, rodina a kolegové jsou obecně velmi důležitý zdroj informací o mobilních telefonech a jejich kvalitách. Těmito informacemi jsou zejména reference, které potenciálním zákazníkům poskytují zkušené blízké osoby, a které tudíž

do značné míry ovlivní jejich rozhodovací proces při nákupu nového mobilního telefonu, neboť právě blízké osoby považují potenciální zákazníci za velmi důvěryhodný a spolehlivý zdroj informací. Velmi důležité jsou také vlastní zkušenosti se značkou, je logické, že pokud bude zákazník spokojený s mobilním telefonem dané značky, je do jisté míry pravděpodobné, že se k dané značce vrátí. Důležitým zdrojem je mimo jiné i samotný internet jakožto významný zdroj referencí, hodnocení a zkušeností buď s konkrétním telefonem, nebo konkrétní značkou. Tato skutečnost jen potvrzuje význam a sílu referencí ze strany zkušených spotřebitelů.

Z hlediska pohlaví se v případě zdrojů informací názory mužů a žen lehce rozcházejí. Zatímco muži se pravděpodobně přiklánějí více k informacím (pravděpodobně referencím) dohledatelným na internetu, možná z důvodu potřeby většího množství informací, a vlastním

zkušenostem, pro ženy jsou naopak pravděpodobně důležitější informace (reference) poskytnuté blízkou osobou/ osobami a vlastní zkušenosti, viz Příloha č. 9.

Z pohledu geografické oblasti bylo zjištěno, že mezi jednotlivými částmi Evropy rozdíly v důležitosti zdrojů informací nejsou téměř žádné a víceméně odpovídají pořadí zobrazenému v Tab. 5.1. Je tedy zřejmé, že respondenti z různých částí Evropy se vyznačují podobnými styly a zvyklostmi vyhledávání informací, viz Příloha č. 9.

5.4 Klíčové faktory ovlivňující nákup

Mezi klíčové faktory, k nimž byli respondenti požádáni se vyjádřit, byla zahrnuta cena, uživatelsky přívětivý, design, značka a operační systém. Tyto faktory byly obdobně jako u zdrojů informací vybrány na základě výsledků skupinové diskuze, v rámci které byly zmiňovány jako nejčastější faktory ovlivňující nákup.

Respondenti byli požádáni, aby faktory seřadili dle důležitosti při nákupu na škále 1 až 5, kde 1 představovala „*Nejvíce důležité*“, a tudíž nejvíce ovlivňující, 5 pak „*Nejméně důležité*“, tedy nejméně ovlivňující nákup. Přibližné pořadí faktorů ovlivňující nákup bylo určováno opět na základě porovnávání průměrů.

Tab. 5.2 Pořadí faktorů ovlivňující nákup MT dle průměru

Faktor	Průměrná hodnota
Cena	2,47
Design	2,66
Operační systém	2,96
Uživatelsky přívětivý	3,09
Značka	3,81

V Tab. 5.2 jsou dané faktory seřazeny dle průměru od nejdůležitějšího, tj. nejvíce ovlivňující nákup, po nejméně důležité, tj. nejméně ovlivňující nákup mobilního telefonu. Z tohoto pořadí plyne, že pravděpodobně cena je obecně jeden z nejdůležitějších faktorů, jež mají vliv na nákup mobilního telefonu, naopak pravděpodobně značka je obecně jedním z nejméně důležitých faktorů ovlivňující nákup. Designu a operačnímu systému respondenti taktéž přikládali velký význam. Je zřejmé, že v tomto směru značka příliš důležitá není, možným důvodem je racionální přístup potenciálních zákazníků. Přestože je značka nositelem image mobilního telefonu, v tomto směru jsou pro zákazníky zřejmě více důležité parametry mobilního telefonu, než pod jakou značkou se konkrétní telefon prodává.

Tak jako v případě zdrojů informací, tak i v případě faktorů ovlivňující nákup, mají muži a ženy pravděpodobně jiný názor na to, který faktor je právě tím klíčovým, a tudíž

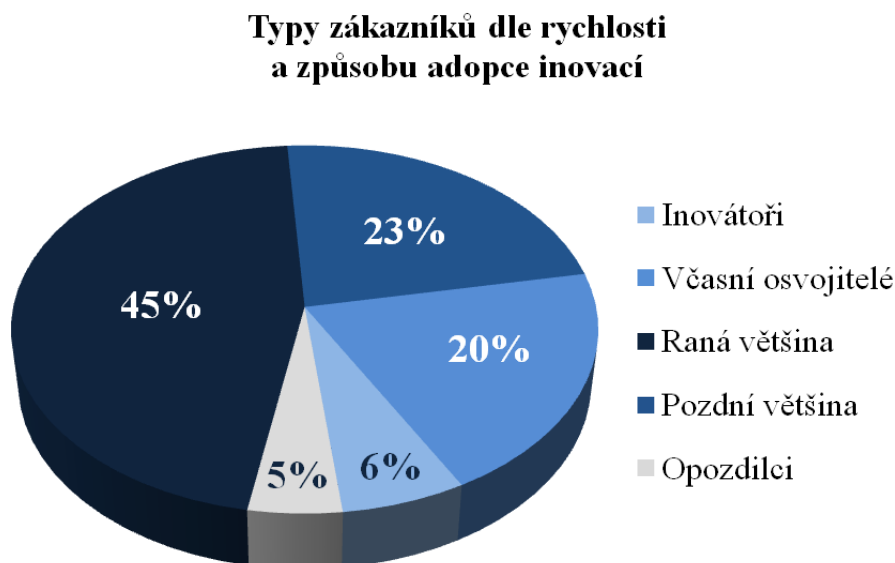
ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. Zatímco muži se přikláněli spíše k ceně a operačnímu systému jakožto technickému parametru, ženy se naopak přikláněly spíše k designu a ceně. Faktory uživatelsky přívětivý a značka jsou pro obě pohlaví méně důležité, viz Příloha č. 10.

Do jisté míry je také možné tvrdit, že respondenti (zákazníci) z různých částí Evropy hodnotí dané faktory různě. Respondenti ze střední a západní Evropy se pravděpodobně nejvíce přiklánějí k ceně a designu, zatímco respondenti z jižní Evropy se přiklánějí spíše k ceně a operačnímu systému. Pro respondenty z východní Evropy jsou pravděpodobně nejvíce důležité faktory uživatelsky přívětivý společně s cenou a operačním systémem, zatímco pro respondenty z jihovýchodní Evropy a jihozápadní Asie pravděpodobně cena příliš důležitá není, zřejmě se přiklánějí spíše designu a operačnímu systému, viz Příloha č. 10.

5.5 Typologie zákazníka na základě adopční křivky

Z marketingového hlediska se na základě adopční křivky rozdělují spotřebitelé podle rychlosti a způsobu adopce inovací na pět základních skupin, a to Inovátoři, Včasní osvojitelé, Raná většina, Pozdní většina a Opozdilci. Na základě analýzy bylo zjištěno, že na trhu mobilních telefonů jednoznačně převažuje skupina Raná většina (45 % respondentů), nejméně je na tomto trhu naopak pravděpodobně Inovátorů (6 % respondentů) a Opozdilců (5 % respondentů).

Obr. 5.3 Typy zákazníků dle rychlosti a způsobu adopce inovací



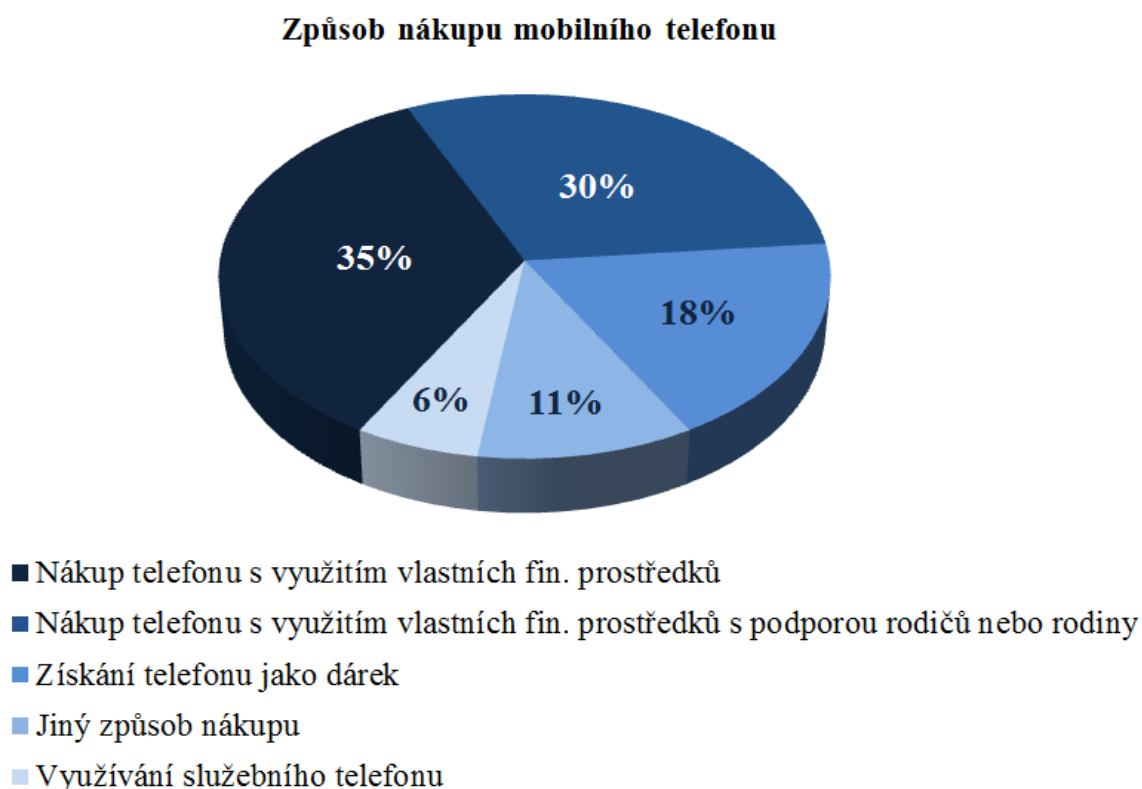
Z hlediska pohlaví byly u respondentů jisté rozdíly naměřeny především u skupiny Raná většina a Včasní osvojitelé. Skupina spotřebitelů (respondentů) Raná většina je tvořena více ženami (63 %), než muži (37 %), naopak skupina Včasní osvojitelé je tvořena spíše muži (62 %) než ženami (38 %). Ostatní skupiny spotřebitelů rozděleny dle adopce (adopční křivky) jsou na základě pohlaví rozděleny spíše rovnoměrně. Přesné rozdělení je součástí Přílohy č. 11.

Na trhu mobilních telefonů je přikládán největší význam právě Inovátorům a Rané většině. Z hlediska marketingové komunikace je ze všech zmíněných skupin nejdůležitější právě Raná většina, která na tomto trhu převažuje. Pro tyto zákazníky je typické, že jsou opatrní a nechávají se velice často ovlivňovat názory druhých, nejčastěji názory expertů nebo recenzemi poskytnutými jinými, již s produkty – mobilními telefony obeznámenými spotřebiteli. Jsou to právě Inovátoři, kteří poskytují prvotní recenze na mobilní telefony (video recenze k novinkám na trhu aj.), a jedni z těch, co ovlivňují převažující Ranou většinu. Z toho plyne, že jedním z klíčových faktorů ovlivňující úspěch na trhu mobilních telefonů je dosáhnout pozitivních recenzí ze strany konečných uživatelů.

5.6 Způsob nákupu

Jak je možno vidět na Obr. 5.4, nejčastějším způsobem nákupu mobilního telefonu respondenty je nákup s využitím vlastních finančních prostředků a nákup telefonu s využitím vlastních finančních prostředků s podporou rodičů či jiného člena rodiny. Tato skutečnost může být způsobena tím, že řada respondentů je již finančně nezávislá nebo naopak je v rámci svého studia stále podporována rodinou (rodiči). S určitou pravděpodobností lze tvrdit, že respondenti – studenti budou cenově citliví a patrně budou vyhledávat mobilní telefony sice s nižší cenou, ale vzhledem k současným vysokým nárokům na chytré mobilní telefony, také současně s dobrým výkonem. Tento fakt je také potvrzen dílčí analýzou – viz kapitola *Klíčové faktory ovlivňující nákup*, kde právě cena byla označena jako významný faktor ovlivňujícím nákup mobilního telefonu příslušné značky.

Obr. 5.4 Způsob nákupu mobilního telefonu



5.7 Věrnost značce a důvody změny značky

Na trhu mobilních telefonů byly zjištěny tři základní typy věrnosti, a to absolutní, částečná a žádná věrnost. Věrnost značkám byla zjišťována za posledních 10 let, tedy od roku 2005 do roku 2015.

Absolutní věrnost byla zjištěna u 6 respondentů z celkem 66 (tedy u necelých 10 %). To znamená, že tito respondenti za posledních (pravděpodobně) 10 let značku nezměnili a stále si kupují mobilní telefony jedné a té samé značky. Absolutní věrnost byla naměřena u třech značek, a to u značky Samsung, jež jsou absolutně věrní 4 respondenti – spotřebitelé – studenti, značky Nokia, jež je absolutně věrný 1 respondent a značce Sony, jíž je absolutně věrný také 1 respondent. Tito respondenti pravděpodobně změnili model, ale zřejmě konkrétní značka a její telefony natolik naplňují jejich požadavky, že nemají potřebu zkusit něco nového – jinou značku.

Omezené věrnosti byly zjištěny dva typy.

Prvním typem omezené věrnosti je taková, kdy se respondenti vrátili ke konkrétní značce, kterou v minulosti vlastnili, ale než se k ní vrátili, vyzkoušeli jinou konkurenční

značku, příp. jiné značky. Takováto omezená věrnost byla zjištěna u 13 respondentů (20 %), jež se poté, co vyzkoušeli konkurenční produkty, rozhodli vrátit ke značkám Nokia (5 respondentů), Samsung (4 respondenti), Sony (1 respondent) a Blackberry (1 respondent).

Druhým typem omezené věrnosti je taková věrnost, kdy se respondenti při nákupu nového mobilního telefonu vrátili k původní značce, tedy od posledního nákupu nezměnili značku. Tento typ věrnosti byl naměřen u 26 respondentů (40 %), přičemž se nejčastěji jednalo o částečnou věrnost značkám Samsung (27 %) a Apple (38 %). Tyto značky pravděpodobně natolik naplňovaly jejich požadavky a představy o telefonu, že se k nim rozhodli vrátit.

Střídání značek mobilních telefonů bylo zjištěno u 50 % respondentů. Tito respondenti se během posledních 10 let nevrátili k žádné značce a při nákupu nového mobilního telefonu se rozhodli pro konkurenční výrobek. Tento fakt jen potvrzuje vysokou konkurenci a boje o preferenci každého zákazníka na trhu mobilních telefonů.

Změna značky od posledního nákupu mobilního telefonu byla zjištěna u 60 % respondentů.

Z hlediska pohlaví 58 % mužů změnilo značku mobilního telefonu od posledního nákupu, zatímco u žen 66 % dotázaných změnilo značku. Tato skutečnost může z části vypovídat o něco málo vyšší částečně věrnosti ze strany mužů. Jedním z důvodů, proč tomu tak je, že ženy berou mobilní telefony mj. i jako módní doplněk a o něco častěji proto mění mobilní telefon, příp. i značky.

Znatelnější rozdíly byly naměřeny u geografických oblastí. Nejvyšší procento změny značky od posledního nákupu bylo zjištěno v oblasti jihovýchodní Evropa a jihozápadní Asie (80 %) a v oblasti střední Evropa (74 %). U zbylých geografických oblastí, tj. západní, jižní a východní Evropa se procento změny značky od posledního nákupu pohybovalo průměrně okolo 50 %. Z důvodu nízkého počtu dat je však z jistého pohledu obtížné ba až nemožné zjistit, zda spotřebitelé z jedné části Evropy jsou více či méně (částečně) věrní značkám ve srovnání se spotřebiteli z jiné části Evropy.

Na základě otevřené otázky, v rámci které byli respondenti požádáni o vyjádření důvodu změny značky od posledního nákupu telefonu, byly zjištěny hlavní a nejčastěji zmiňované důvody, jež jsou zobrazeny na Obr. 5.5.

Obr. 5.5 Nejčastější důvody změny značky od posledního nákupu



Téměř třetina respondentů uvedla, že hlavním důvodem přechodu k jiné, konkurenční značce je, že tato značka nabízela něco lepšího, nového, nabízela nové možnosti, funkce a parametry, ve kterých původní značka nedosahovala kýžených kvalit, nejčastěji uváděné parametry byly lepší fotoaparát, zvuk i lepší design. S tím také úzce souvisí i udání důvodu jakožto vysoká nespokojenost s prvky telefonu, kterými byly právě fotoaparát, design, zvuk, ale také baterie a operační systém. Druhým nejčastějším důvodem přechodu k jiné značce byl lepší poměr cena/ výkon. Tento fakt souvisí se zjištěním v rámci předchozí dílčí analýzy *Způsob nákupu* a potvrzuje, že jistá část respondentů preferuje nákup mobilního telefonu za přijatelnou cenu a s dobrým výkonem.

Jak vyplývá z předchozí a této dílčí analýzy, jsou to právě atributy jako design, operační systém, fotoaparát, zvuk a výkon baterie, společně s cenou, kterým respondenti přikládají značný význam a důležitost. Z toho plyne, že pokud chce být značka úspěšná se svými produkty na trhu mobilních telefonů, je důležité, aby její telefony byly konkurenceschopné a vynikaly právě v těchto parametrech (atributech), neboť ty jsou, jak vyplývá z analýzy, jedny z nejdůležitějších a klíčových, společně s cenou, ovlivňující nákup mobilního telefonu konečným segmentem zákazníků.

5.8 Potenciální nákup vybraných značek

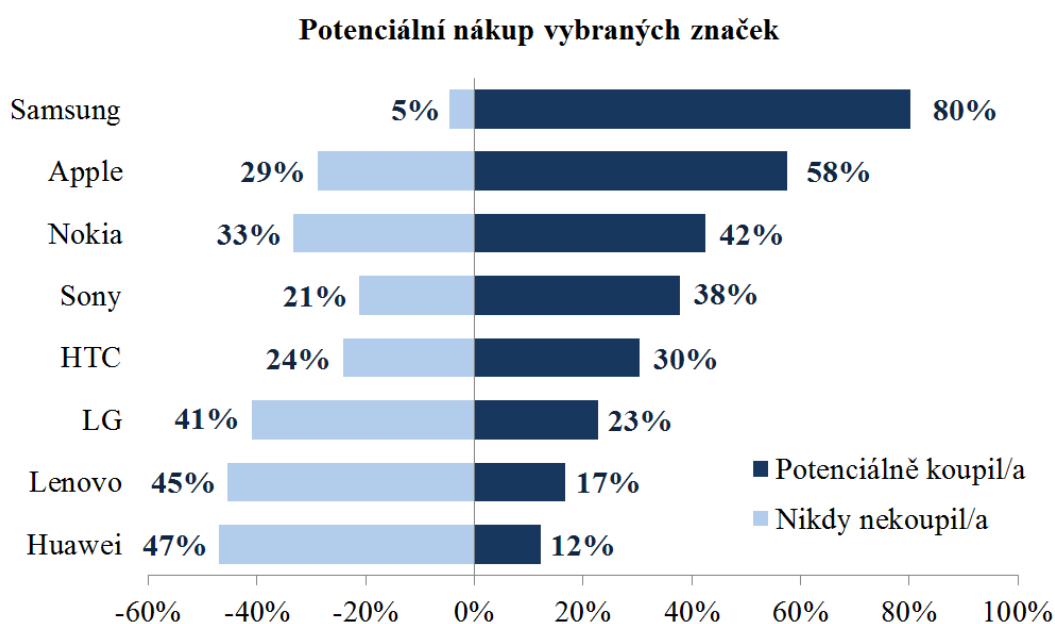
V úvodní části strukturovaného dotazníku byli respondenti pořádáni o tvorbu volných asociací k daným značkám Samsung, Apple, Sony, Nokia, Huawei, HTC, LG a Lenovo. Následně byli respondenti požádáni, aby se k těmto daným značkám opět vyjádřili, ovšem tentokrát z pohledu potenciálního nákupu mobilních telefonů.

K těmto daným značkám se respondenti vyjadřovali „Potenciálně koupil/a“, „Nikdy nekoupil/a“ nebo „Nevím“. Výsledky této dílčí analýzy jsou zobrazeny v následující Tab. 5.3 a Obr. 5.6. V Tab. 5.3 byly jednotlivé značky seřazeny podle „Potenciálně koupil/a“, neboť právě tento přístup je pro značku nejvíce žádoucí.

Tab. 5.3 Potenciální nákup vybraných značek

	Potenciálně koupil/a		Nikdy nekoupil/a		Nevím		Celkem
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	
Samsung	53	87,8 %	3	4,5 %	5	7,6 %	100 %
Apple	38	57,6 %	19	28,8 %	9	13,6 %	100 %
Nokia	28	42,4 %	22	33,3 %	16	24,2 %	100 %
Sony	25	37,9 %	14	21,2 %	27	40,9 %	100 %
HTC	20	30,3 %	16	24,2 %	30	45,5 %	100 %
LG	15	22,7 %	27	40,9 %	24	36,4 %	100 %
Lenovo	11	16,7 %	30	45,5 %	25	37,9 %	100 %
Huawei	8	12,1 %	31	47,0 %	27	40,9 %	100 %

Obr. 5.6 Potenciální nákup vybraných značek



Na Obr. 5.6 je zřetelné, ke kterým značkám mobilních telefonů respondenti více inklinují v rámci potenciálního nákupu.

Na první pohled je zřejmé, že volné asociace, jež respondenti vytvářeli, se promítají do potenciálního nákupu dané značky.

Není překvapením, že nejlepších výsledků dosáhla značka Samsung, téměř 90 % dotázaných by si potenciálně koupilo její mobilní telefon. Vysoký stupeň potenciálního nákupu a stejně tak převažující pozitivní asociace tvořené respondenty jen potvrzují silnou a dominantní pozici této značky (nejen) na trhu chytrých mobilních telefonů.

O něco horších, přesto dobrých výsledků, dosáhly mobilní telefony značky Apple, téměř 60 % respondentů by potenciálně uvažovalo jejich o nákupu. Obdobně jako u značky Samsung, i zde se projeví volné asociace, kde téměř čtvrtina dotázaných vnímá tuto značku jako drahou či předraženou, což je s vysokou pravděpodobností hlavním důvodem poklesu nákupu značky Apple o 30 procentních bodů ve srovnání se značkou Samsung. Nicméně takto vysoký podíl potenciálního nákupu opět jen potvrzuje její pozici lídra na trhu mobilních telefonů.

Dobrých výsledků také dosáhly značky Nokia (42 %) a Sony (téměř 40 %). Důvodem je pravděpodobně skutečnost, že obě tyto značky zaujímají dlouhodobě dobré pozice na trhu mobilních telefonů, Sony mimo jiné i na trhu spotřební elektroniky, a přestože značka Nokia

je v současné době prodávána již pod Microsoft a ztratila značkou část tržního podílu, z asociací i úrovně potenciálního nákupu je možné usoudit, že Nokia, společně se Sony, mají stále silnou pozici v myslích konečných zákazníků.

Horších výsledků dosáhli asijsí výrobci mobilních telefonů HTC (30 %) a LG (23 %). V návaznosti na tvorbu asociací, které byly v případě těchto značek poměrně nízké ve srovnání s předchozími značkami, zde existuje jistá pravděpodobnost, že právě stupeň neznalosti a vnímání těchto značek se projevuje i do úvah o nákupu.

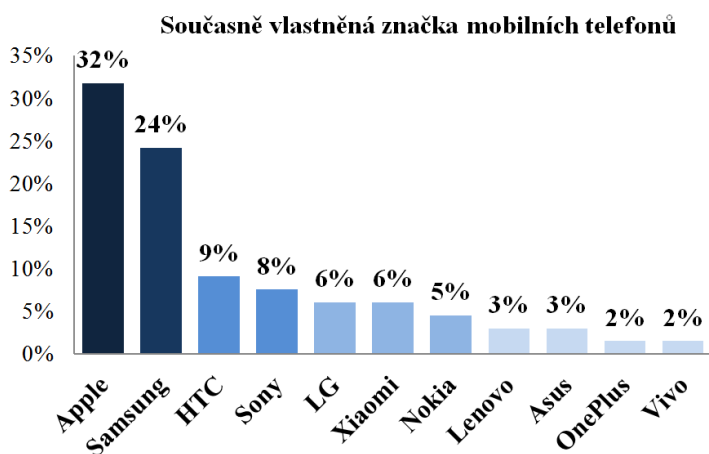
Jednoznačně nejhůře v rámci potenciálního nákupu se umístili čínští výrobci Lenovo (17 %) a Huawei (12 %). Vzhledem k tomu, že obě značky jsou původem čínské, je pravděpodobné, že země původu má na evropských trzích stále ještě negativní vliv na úvahu o potenciálním nákupu. Tuto skutečnost také potvrzují asociace, jež respondenti vytvářeli ke značce Huawei – přes 40 % si Huawei spojuje právě se zemí původu. S(ne)potenciálním nákupem značky Huawei taktéž souvisí samotné vnímání této značky zjištěné z volných asociací, ale také s důvodu nevlastnění mobilního telefonu, kterými jsou především preference konkurenční značky, spokojenost se současnou značkou a pochybnosti o značce, a dále také s názorem na tuto značku. Problematice vnímání značky Huawei a názorů na ni je věnována pozornost v kapitole *Analýza vnímání značky Huawei*, kde jsou tyto záležitosti podrobněji popsány.

5.9 Vlastnictví značky

Jak je možno vidět na následujícím Obr. 5.7, názor na potenciální nákup značky se částečně odráží i v současném vlastnění značky mobilních telefonů.

Z analýzy vyplynulo, že v současné době je mezi evropskými studenty nejvíce vlastněná a žádaná značka mobilních telefonů Apple (32 %), následována značkou Samsung (24 %). Tyto značky vlastní častěji respondenti ze západní, střední a jižní Evropy, pravděpodobně z důvodu vyšší

Obr. 5.7 Současně vlastněná značka mob. telefonů

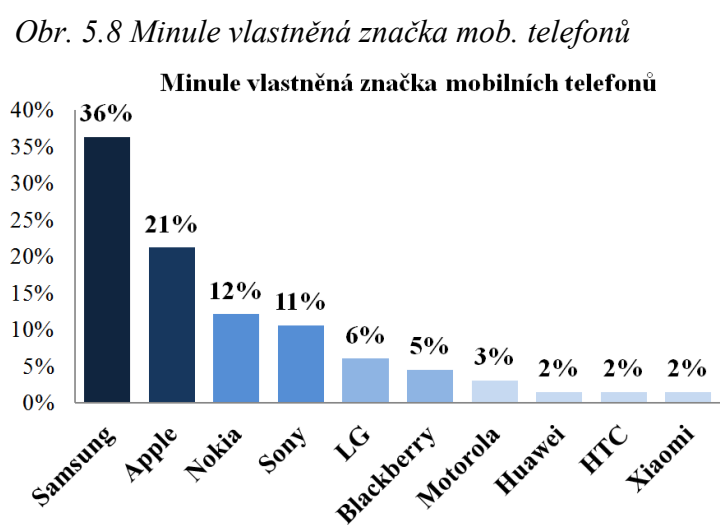


kupní síly. Velmi oblíbené jsou ale také taiwanské HTC a japonské Sony, zejména ve střední Evropě, viz Příloha č. 12. Také je zřejmé, že se do popředí dostávají i čínské značky mobilních telefonů, zejména pak Xiaomi. Co se týče značky Huawei, ani jeden z 66 respondentů v současné době nevlastní její mobilní telefon. Tato skutečnost může být spojena s tím, že, jak je uvedeno výše, pouze 12 % respondentů by si potenciálně koupilo tuto značku. Dalším důvodem, proč ani jeden dotázaný nevlastní Huawei, může být způsobeno tím, že, jak je možno vidět na Obr. 5.8 a Obr. 5.9, zobrazující vlastnictví předchozích mobilních telefonů, kdy někteří respondenti vlastnili mobilní telefon Huawei, s touto značkou pravděpodobně nebyli natolik spokojeni, aby si ji opět koupili. V neposlední řadě zde bude jistě hrát roli i obecné mínění o této značce.

Na Obr. 5.8 a Obr. 5.9 jsou zobrazeny značky mobilních telefonů, jež respondenti vlastnili před současnou značkou.

Ze všech třech obrázků (grafů) jasně vyplývá, jak rostly a klesaly preference a vlastnictví konkrétních značek mobilních telefonů během posledních několika let.

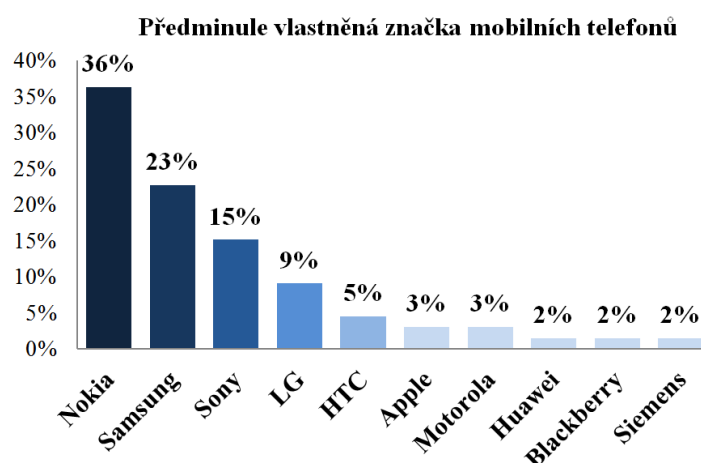
Zatímco před několika lety dominovala značka Nokia (Obr. 5.9), kdy ji vlastnilo přes 35 % respondentů, během několika let ztratila svůj tržní podíl a počet uživatelů jejích telefonů se tak snížil o více než 30 procentních bodů. Na druhou stranu z grafů je možné vyčíst růst preferencí zejména u značky Apple, která



vzrostla o 30 procentních bodů. Je možné, že růst značky Apple je do jisté míry na úkor poklesu zejména značky Nokia, ale také částečně Samsungu, který si pohoršil v současnosti o téměř 10 procentních bodů ve srovnání s předchozím vlastněním značky. Mimo to byl také naměřen mírný pokles značky Sony a zároveň růst čínských značek mobilních telefonů. Je velmi pravděpodobné, že trend, který je zobrazen na Obr. 5.7, Obr. 5.8 a Obr. 5.9 bude pokračovat i v budoucnu, můžeme očekávat z velké části růst značek Apple a Samsung, ale také růst čínských značek, které již nyní dobývají zejména západní trhy mobilních telefonů.

Co se týče značky Huawei, je zřejmé, že preference této značky pravděpodobně klesly. Zatímco v minulosti několik respondentů vlastnilo její mobilní telefony a pravděpodobně starší modely, v současné době jej nevlastní ani jeden z dotázaných. Růst preferencí konkurenčních značek, špatné reference na Huawei a zřejmě i jistý

Obr. 5.9 Předminule vlastněná značka mob. telefonů



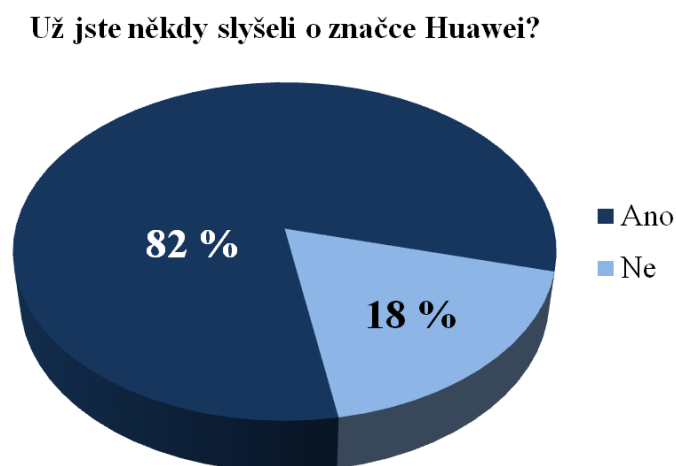
stupeň neznalosti (viz kapitola *Analýza vnímání značky Huawei*), názor na tuto značku (viz kapitola *Image značek mobilních telefonů*) a celá řada dalších faktorů má s jistou pravděpodobností za následek pokles preferencí vlastnění a nákupu této značky.

5.10 Analýza vnímání značky Huawei

5.10.1 Vyvolaná znalost značky

Jak je možno vidět na Obr. 5.10, vyvolaná znalost značky Huawei mezi respondenty činí 82 %, tzn., že 82 % respondentů o značce Huawei již v minulosti někdy slyšelo, což je možno považovat za velmi pozitivní výsledek.

Obr. 5.10 Vyvolaná znalost značky Huawei



Podíl neznalosti značky Huawei z hlediska pohlaví se pohybuje okolo 18 %, přičemž rozdíl mezi muži a ženami je téměř zanedbatelný.

Daleko významnější rozdíly v podílu neznalosti značky Huawei byly naměřeny v rámci geografických oblastí. Největší procento neznalosti značky Huawei bylo zjištěno v jižní Evropě – téměř třetina respondentů z jižní Evropy o značce Huawei pravděpodobně nikdy neslyšela. Druhé největší procento neznalosti pak bylo naměřeno v západní Evropě, ze které čtvrtina respondentů o Huawei pravděpodobně nikdy neslyšela. Poměrně dobrých výsledků dosáhla značka Huawei ve střední a východní Evropě, kde se procento neznalosti mezi respondenty pohybovalo okolo 15 %. Nejlepších výsledků z hlediska znalosti dosáhla značka v oblasti jihovýchodní Evropy a jihozápadní Asie, v rámci které se nevyskytl ani jeden z dotázaných, jež by o značce Huawei nikdy neslyšel.

V návaznosti na předchozí analýzu *Spontánní znalost značek mobilních telefonů* a *Image značek mobilních telefonů*, jež mj. vypovídají i o stupni znalosti značky, si asi čtvrtina respondentů vybavila Huawei spontánně, a jak je již uvedeno, pouze 50 % respondentů z těch, co o značce Huawei slyšeli, si bylo schopno k ní vytvořit asociace. Z toho lze usoudit, že obecný stupeň znalosti značky Huawei nedosahuje takové úrovně, které dosahují její konkurenční značky se silnou a dominantní pozicí na trhu.

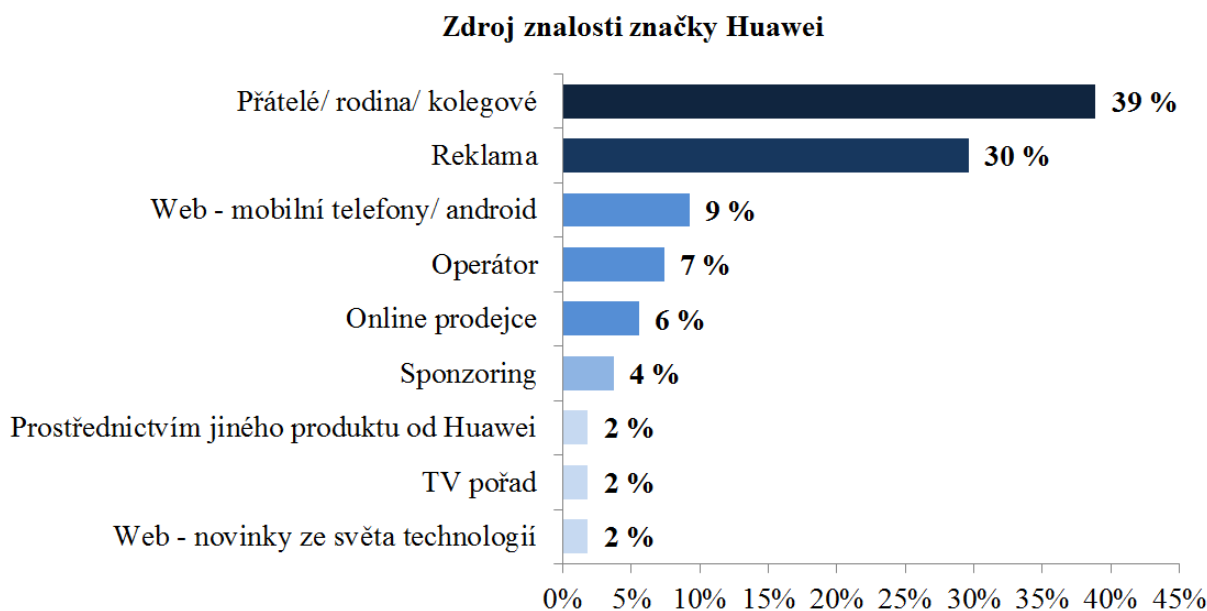
5.10.2 Zdroj znalosti a povědomí o značce

Na Obr. 5.11 jsou zobrazeny všechny zdroje, které respondenti uváděli jako ty, prostřednictvím kterých o Huawei slyšeli poprvé. Jak je možné vidět, nejčastějším zdrojem byly právě blízké osoby – přátelé/ rodina/ kolegové. V návaznosti na předchozí analýzy jsou to právě blízké osoby, jež jsou hodnoceny jako jeden nejdůležitějších zdrojů informací o mobilním telefonu a značce, jsou chápány jako významný zdroj referencí, a tudíž vysoce ovlivňují nákupní rozhodování potenciálního zákazníka dané značky.

Druhým nejčastějším zdrojem, ze kterého se respondenti o Huawei dozvěděli, je reklama. Toto zjištění je možné zhodnotit jako poměrně pozitivní, neboť pravděpodobně vypovídá o tom, že reklama, ať už v jakékoli podobě, je patrně efektivní. Podíl respondentů, jež se dozvěděli o Huawei prostřednictvím reklamy je z hlediska geografických oblastí víceméně rovnoměrně rozložený s lehkou převahou respondentů ze střední Evropy. Vzhledem k poměrně malému množství dat je však v tomto případě poměrně obtížné určit, ve které části Evropy je reklama nejúčinnější, viz Příloha č. 13.

Překvapivým zjištěním je pouhé 4% zastoupení sponzoringu, neboť se právě společnost Huawei v této formě marketingové podlinkové komunikace v současnosti výrazně angažuje. Poměrně nízké zastoupení je však pravděpodobně způsobeno tím, že tato forma komunikace je společností aplikována poměrně krátkou dobu, a tudíž nemá zatím výraznou odezvu.

Obr. 5.11 Zdroj znalosti značky Huawei

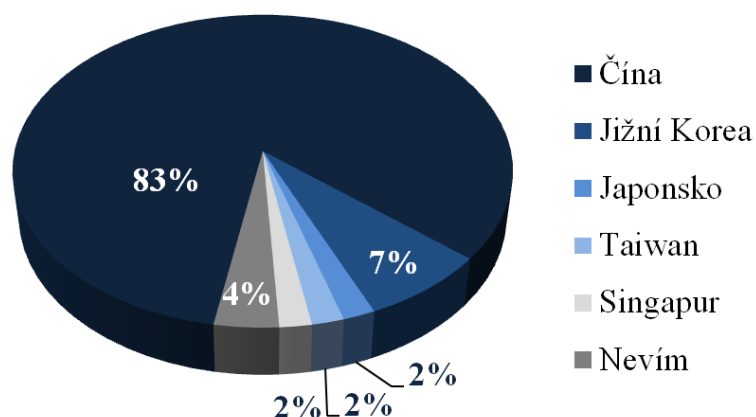


5.10.3 Znalost země původu

Znalost země původu značky Huawei mezi respondenty lze hodnotit jako velmi dobrou. V návaznosti na předchozí analýzu *Image značek mobilních telefonů*, byla právě země původu velmi často zmiňována – z těch respondentů, kteří vytvořili k této značce asociaci, více jak 40 % uvádělo asociaci právě v podobě země původu.

Obr. 5.12 Znalost země původu značky Huawei

Znalost země původu značky Huawei



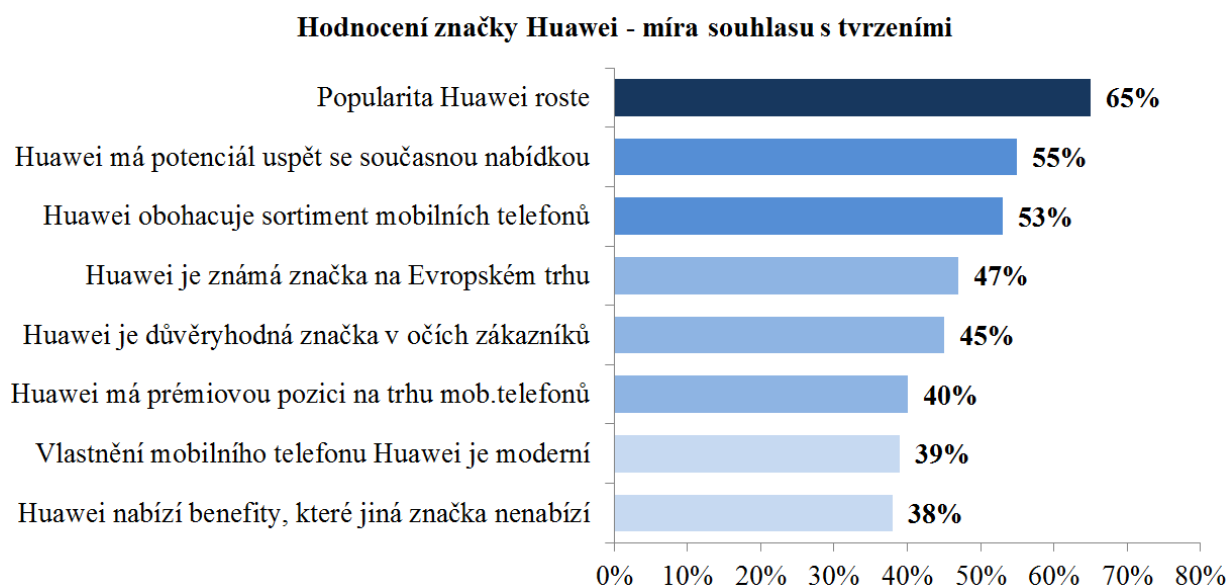
Z hlediska pohlaví bylo zjištěno, že rozdíly ve znalosti země původu značky Huawei je podle pohlaví velmi malé. Z mužů, jež o značce Huawei již někdy slyšeli, 88 % z nich zná i její zemi původu, v případě žen, jež o značce Huawei již někdy slyšely, 80 % z nich zná i její zemi původu. Přestože o něco málo mužů zná zemi původu více než žen, je tento rozdíl ve znalosti statisticky nevýznamný.

Z pohledu geografické oblasti taktéž nebyly zjištěny významné rozdíly ve znalosti země původu. Ze střední a jihovýchodní Evropy a jihozápadní Asie 80 % respondentů zná i zemi původu, ze západní Evropy zemi původu zná 92 % respondentů a jižní Evropy dokonce všichni dotázaní, jež o značce Huawei slyšeli, znají i její zemi původu. Jediný značný rozdíl byl naměřen ve východní Evropě, kde pouze 60 % těch respondentů, kteří o značce Huawei někdy slyšeli, znají zároveň i její zemi původu.

5.10.4 Hodnocení značky

Hodnocení značky Huawei bylo uskutečněno na základě osmi tvrzení, jež byla požádána respondenty ohodnotit je na škále 1 až 6, kde 1 (100 %) představovala „Zcela souhlasím“, 6 (0 %) pak „Zcela nesouhlasím“. Tato tvrzení a výsledky jejich hodnocení jsou zobrazena na následujícím Obr. 5.13.

Obr. 5.13 Hodnocení značky Huawei – míra souhlasu s tvrzeními



Respondenti, kteří znají značku Huawei, nebo o ní někdy slyšeli, ji hodnotili nejčastěji průměrnými známkami na hodnoticí škále, což se odráží v procentuální míře souhlasu, a může naznačovat současnou pozici značky Huawei v myslích evropských zákazníků, kde se již pravděpodobně částečně oddělila od ostatních čínských značek, ale stále ještě není považována, či není chtěna, za rovnocenného partnera zavedeným značkám, zejména Samsung a Apple, neboť jak vyplynulo z předchozí analýzy, respondenti stále ještě pravděpodobně vědomě či podvědomě upřednostňují již zavedené značky na evropském trhu. O tom, že Huawei pomalu, ale jistě získává své místo na evropském trhu svědčí nejen volně tvořené asociace respondenty, ale také fakt, že právě tvrzení „Popularita Huawei roste“ se umístilo na prvním, a tudíž nejlepším místě.

V další části této analýzy bylo zjišťováno, zda demografický faktor, tj. pohlaví a geografická oblast, má vliv na hodnocení značky mobilních telefonů Huawei.

H₀: Pohlaví respondenta nemá vliv na hodnocení značky mobilních telefonů Huawei.

H₁: Pohlaví respondenta má vliv na hodnocení mobilních telefonů značky Huawei.

Vliv pohlaví na hodnocení značky Huawei byl zjišťován pomocí statistického T-testu pro dvě nezávislé skupiny, jehož výsledky jsou zobrazeny v Tab. 5.4. Na základě tohoto testu, při němž byla hodnota signifikance (významnosti) porovnávána s hladinou významnosti

$\alpha = 0,05$, představující pravděpodobnost přijetí chybné hypotézy, je možné konstatovat, že s vysokou pravděpodobností (95 %) pohlaví nemá vliv na hodnocení značky Huawei.

Tab. 5.4 T-test pro dvě nezávislé skupiny – vliv pohlaví na hodnocení značky Huawei

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Huawei má potenciál uspět se současnou nabídkou	Equal variances assumed	,521	,474	,214	52	,832	,073	,342	-,614	,760
	Equal variances not assumed			,212	48,253	,833	,073	,346	-,622	,768
Huawei obohacuje sortiment mobilních telefonů	Equal variances assumed	,694	,409	1,686	51	,098	,578	,343	-,110	1,266
	Equal variances not assumed			1,681	48,652	,099	,578	,344	-,113	1,268
Huawei nabízí benefity, které jiné značky nenabízí	Equal variances assumed	,264	,610	1,229	49	,225	,474	,386	-,301	1,249
	Equal variances not assumed			1,229	48,924	,225	,474	,386	-,301	1,249
Huawei má prémiovou pozici na trhu mobilních telefonů	Equal variances assumed	,093	,761	-1,035	51	,306	-,379	,366	-1,113	,356
	Equal variances not assumed			-1,041	50,986	,303	-,379	,364	-1,109	,352
Huawei je důvěryhodná značka v očích zákazníků	Equal variances assumed	,731	,396	-,880	51	,383	-,293	,333	-,961	,376
	Equal variances not assumed			-,873	48,134	,387	-,293	,335	-,967	,382
Popularita Huawei roste	Equal variances assumed	2,092	,154	-,176	52	,861	-,057	,321	-,701	,588
	Equal variances not assumed			-,172	42,517	,864	-,057	,329	-,721	,608
Huawei je známá značka na Evropském trhu	Equal variances assumed	,044	,834	,920	51	,362	,367	,399	-,434	1,168
	Equal variances not assumed			,920	50,307	,362	,367	,399	-,434	1,169
Vlastní mobilního telefonu Huawei je moderní	Equal variances assumed	,326	,571	,589	51	,558	,196	,332	-,471	,863
	Equal variances not assumed			,589	50,203	,559	,196	,332	-,472	,863

H_0 : Geografická oblast, ze které respondent pochází, nemá vliv na hodnocení značky mobilních telefonů Huawei.

H_1 : Geografická oblast, ze které respondent pochází, má vliv na hodnocení mobilních telefonů značky Huawei.

Vliv geografické oblasti na hodnocení značky Huawei byl zjišťován pomocí statistického testu ANOVA, jehož výsledky jsou zobrazeny v Tab. 5.5. Na základě tohoto testu, při němž byla hodnota signifikance opět porovnávána s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$, je možné konstatovat, že s vysokou pravděpodobností (95 %) ani geografická oblast nemá vliv na hodnocení značky Huawei.

Tab. 5.5 ANOVA – vliv geografické oblasti na hodnocení značky Huawei

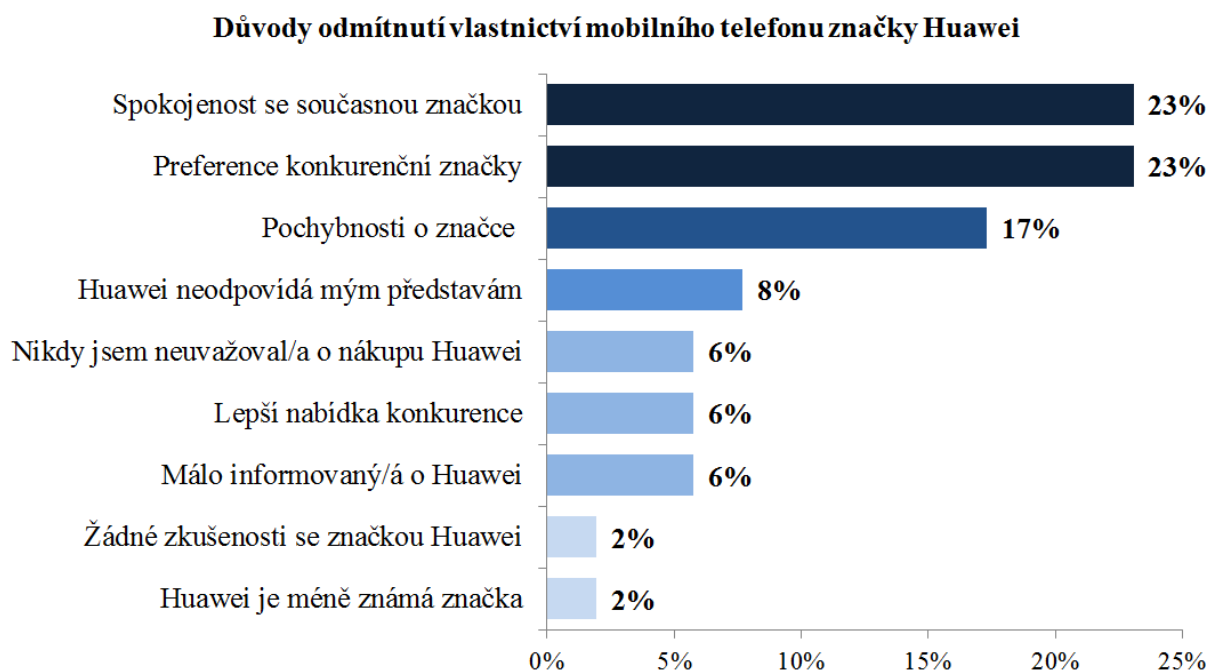
ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Huawei má potenciál uspět se současnou nabídkou	Between Groups	4,024	4	1,006	,633	,641
	Within Groups	77,846	49	1,589		
	Total	81,870	53			
Huawei obohacuje sortiment mobilních telefonů	Between Groups	6,681	4	1,670	1,050	,391
	Within Groups	76,338	48	1,590		
	Total	83,019	52			
Huawei nabízí benefity, které jiné značky nenabízí	Between Groups	4,456	4	1,114	,562	,692
	Within Groups	91,230	46	1,983		
	Total	95,686	50			
Huawei má prémiovou pozici na trhu mobilních telefonů	Between Groups	3,348	4	,837	,453	,770
	Within Groups	88,652	48	1,847		
	Total	92,000	52			
Huawei je důvěryhodná značka v očích zákazníků	Between Groups	3,568	4	,892	,593	,670
	Within Groups	72,243	48	1,505		
	Total	75,811	52			
Popularita Huawei roste	Between Groups	8,259	4	2,065	1,585	,193
	Within Groups	63,834	49	1,303		
	Total	72,093	53			
Huawei je známá značka na Evropském trhu	Between Groups	4,035	4	1,009	,461	,764
	Within Groups	104,984	48	2,187		
	Total	109,019	52			
Vlastnění mobilního telefonu Huawei je moderní	Between Groups	2,123	4	,531	,350	,842
	Within Groups	72,707	48	1,515		
	Total	74,830	52			

5.10.5 Vlastnictví mobilního telefonu značky Huawei

Jak je již uvedeno v předchozí dílčí analýze, v současné době ani jeden z 66 dotázaných nevlastní mobilní telefon značky Huawei. Toto zjištění je možné zhodnotit jako poměrně negativní výsledek.

Respondenti byli dále dotázáni, co je hlavním důvodem odmítnutí vlastnictví mobilního telefonu značky Huawei. Jejich odpovědi jsou zobrazeny na následujícím Obr. 5.14.

Obr. 5.14 Důvody odmítnutí vlastnictví mobilního telefonu značky Huawei

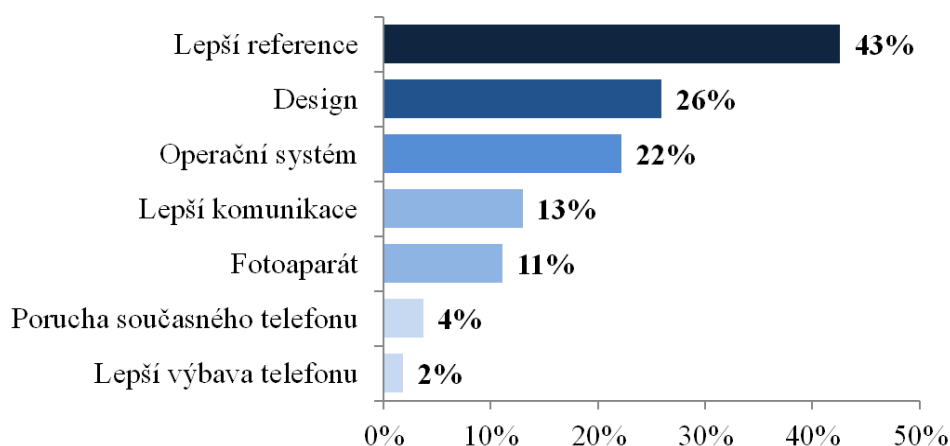


Jak je možno vidět na Obr. 5.14, nejčastějšími důvody, proč respondenti nevlastní mobilní telefon Huawei, je preference konkurenční značky a spokojenost se současnou značkou. V návaznosti na předchozí analýzu, kde byla řešena problematika současně vlastněné značky mobilních telefonů mezi respondenty, jsou to právě značky Apple a Samsung v čele, následovány HTC, Sony a LG. Je zřejmé, že tyto značky a jejich mobilní telefony natolik naplňují očekávání a požadavky svých uživatelů, že tito uživatelé – respondenti v současné době nepocítují potřebu přejít k novému mobilnímu telefonu a značce – ke značce Huawei. Preference konkurenční značky může pak souviset s absolutní či omezenou věrností, analyzovanou v dřívější kapitole. Značně závažným důvodem, který nelze přehlížet, proč respondenti nevlastní mobilní telefon Huawei, je pochybnost o značce, a tudíž i o jejích telefonech. Pochybnost je v tomto směru chápána, a jak respondenti uváděli, jako špatné reference na značku spojené s nízkou popularitou, špatná vnímatelná kvalita ze strany zkušených uživatelů a nízká spolehlivost mobilních telefonů.

Následně byli respondenti požádáni o vyjádření, co by se muselo změnit, aby změnili svůj názor o značce Huawei a začali uvažovat o nákupu jejího mobilního telefonu. Výsledky jejich odpovědí jsou zobrazeny na následujícím Obr. 5.15.

Obr. 5.15 Důvody změny názoru na koupi mobilního telefonu značky Huawei

Důvody změny názoru na koupi mobilního telefonu značky Huawei



Jak je zobrazeno na Obr. 5.15, bylo potvrzeno, že závažný problém, se kterým se značka potýká, jsou špatné reference ze strany konečných uživatelů. V návaznosti na předchozí část analýzy, zabývající se zdroji znalosti a povědomí o značce, bylo zjištěno, že značná část respondentů (téměř 40 %) se o značce dozvěděli prostřednictvím blízké osoby. Je vysoce pravděpodobné, že tyto blízké osoby – zkušení uživatelé, společně s nezávislými zkušenými uživateli, jež poskytovali reference pravděpodobně v podobě online příspěvku, nebyli s mobilním telefonem natolik spokojeni, aby poskytli ústní doporučení. Mimo to je zřejmé, že respondenti a potenciální uživatelé nejsou příliš osloveni ani designem, ani operačním systémem a ani fotoaparátem mobilních telefonů Huawei.

Přestože v současné době ani jeden z dotázaných nevlastní mobilní telefon Huawei, přesto někteří respondenti, celkem tři, mají s touto značkou a jejími telefony jisté zkušenosti. Všichni tři respondenti, kteří v minulosti Huawei vlastnili, uvedli, že pokud by si její mobilní telefon měli koupit znovu, musel by se změnit – zlepšit operační systém, který respondenti označili za pomalý.

Je do jisté míry možné, že poměrně negativní názory na značku Huawei jsou způsobeny tím, že uživatelé, kteří měli zkušenosti s jejími chytrými telefony, pravděpodobně vyzkoušeli modely v jejich rané fázi vývoje. Tyto telefony zřejmě natolik neuspokojily jejich potřeby, aby se o nich uživatelé vyjádřili pozitivně, a přestože současné chytré mobilní telefony, tzv. vlajkové lodě, jsou již na velmi dobré úrovni, v myslích zákazníků pravděpodobně stále ještě přetrvává fenomén v podobě telefonů s průměrnou kvalitou

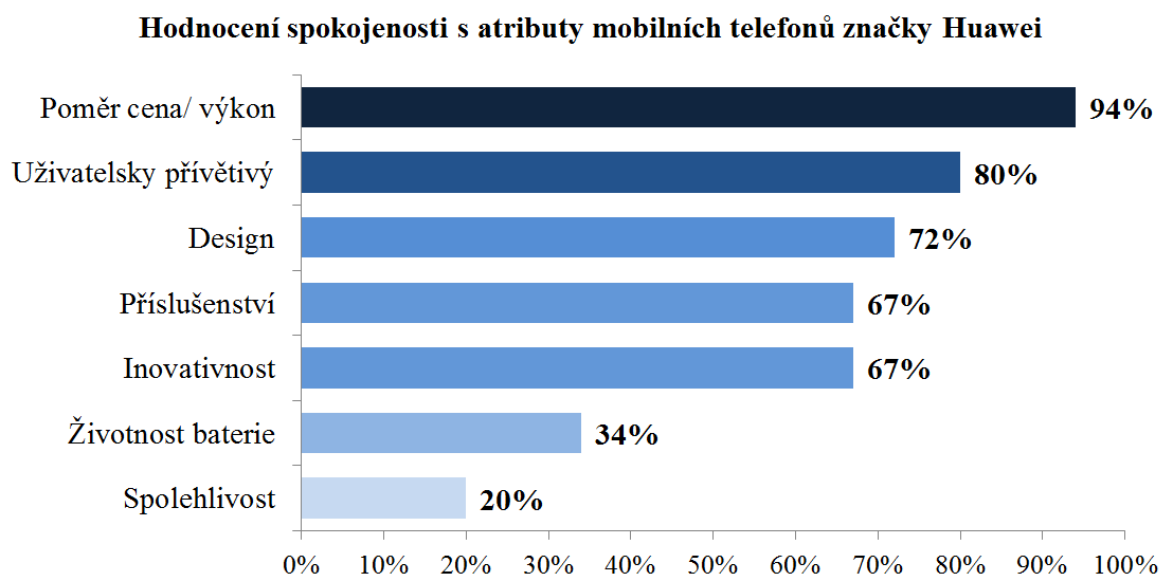
zpracování, což může způsobovat nezájem spotřebitelů tuto značku vyzkoušet a objevit její současné kvality.

5.10.6 Spokojenost se značkou

Hodnocení spokojenosti se značkou probíhalo obdobným způsobem, jako hodnocení značky – respondenti, kteří měli zkušenosti s jejími mobilními telefony, byli požádáni o vyjádření se k daným atributům, tj. poměr cena/ výkon, design, životnost baterie, spolehlivost, uživatelsky přívětivý, inovativnost a příslušenství a jejich ohodnocení na škále 1 až 6, kde 1 (100 %) představovala „*Velmi spokojený*“, 6 (0 %) pak „*Velmi nespokojený*“. Výsledky hodnocení jsou zobrazeny na následujícím Obr. 5.16.

Je však třeba vzít v úvahu, že vzhledem k velmi malému množství dat pro tuto dílčí analýzu (pouze tři respondenti), jsou výsledky s jistou pravděpodobností zkreslené. Nicméně mohou alespoň z části vystihnout, jak byli tito uživatelé spokojeni s jednotlivými atributy mobilních telefonů značky Huawei a jak se následně k této značce vyjádřili.

Obr. 5.16 Hodnocení spokojenosti s atributy mobilních telefonů značky Huawei

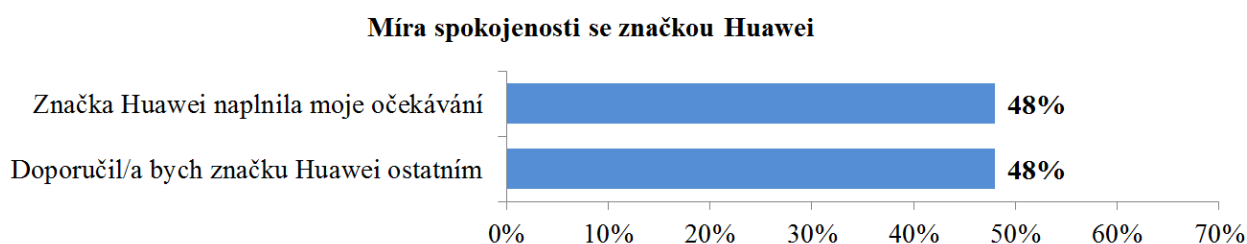


Jak je možno vidět na Obr. 5.16, zkušební respondenti byli nejvíce spokojeni s atributem poměr cena/ výkon, což je poměrně pozitivní výsledek. Nicméně atributy jako životnost baterie a zejména spolehlivost telefonu byly hodnoceny značně negativně. Tato skutečnost však může být způsobena tím, že respondenti vlastnili telefon Huawei

v minulosti, viz Obr. 5.9 (*Vlastnictví značky*) a pravděpodobně tedy i starší modely, které zřejmě nebyly ještě příliš dobře propracovány.

Na závěr byli respondenti, kteří měli zkušenost se značkou Huawei, požádáni o vyjádření se k připraveným tvrzením a jejich ohodnocením na škále 1 až 6, které je možno vidět na Obr. 5.17, kde hodnota 1 (100 %) představuje „*Jednoznačně souhlasím*“ a hodnota 6 (0 %) „*Jednoznačně nesouhlasím*“.

Obr. 5.17 Míra spokojenosti se značkou Huawei



Z analýzy hodnocení jednotlivých tvrzení lze vyvodit závěr, že respondenti, kteří mobilní telefon značky Huawei vlastnili, byli se svými telefony spokojeni spíše průměrně.

Z celkové analýzy vnímání značky chytrých telefonů Huawei lze celkově usoudit, že je na tuto značku nahlíženo jako na čínského výrobce telefonů, kterému je stále přisuzována horší kvalita zpracování jeho telefonů v porovnání se zavedenými značkami. Značka je hodnocena spíše průměrně, zásadním problémem jsou poměrně špatné reference ze strany konečných uživatelů, což do značné míry v konečném důsledku ovlivňuje nákupní rozhodování potenciálních zákazníků a jejich špatný postoj k této značce. Na značku Huawei je nicméně také nahlíženo jako na značku v současnosti dobývající západní trhy chytrých telefonů. Aby však byla více úspěšná, je třeba, dle názoru autora, učinit několik kroků, jež jsou uvedeny v následující kapitole *Návrhy a doporučení*.

6 Návrhy a doporučení

Cílem diplomové práce byla identifikace znalosti a image značky mobilních telefonů Huawei na evropském trhu prostřednictvím mezinárodních studentů vzdělávacího programu ERASMUS.

Stupeň znalosti značky Huawei byl zjišťován prostřednictvím přímého dotázání respondentů, zda o této značce již někdy slyšeli, dále prostřednictvím spontánní znalosti a volných asociací spojených se značkou. Bylo zjištěno, že značku Huawei zná, tj. už o ní někdy slyšelo, 82 % dotázaných. V rámci spontánní znalosti si byla necelá čtvrtina respondentů schopna tuto značku spontánně vybavit, tj. bez jakékoli nápovědy, a zároveň bylo zjištěno, že značka Huawei rozhodně nepatří mezi Top of Mind značky chytrých mobilních telefonů, a ani mezi respondenty nejčastěji zmiňované značky. Z pohledu volných asociací ke značkám vypovídajících mimo jiné i o stupni znalosti (čím více vytvořených asociací, ať už pozitivní či negativní, tím větší znalost značky) si byla polovina respondentů schopna vytvořit určitou asociaci. Z toho plyne, že polovina dotázaných značku Huawei zná do takové míry, že se k ní dokázala vyjádřit. Na základě přímé otázky týkající se znalosti značky, spontánní znalosti a tvorby asociací bylo vyvozeno, že znalost značky mobilních telefonů Huawei je mezi respondenty poměrně dobrá, nicméně není na úrovni konkurenčních značek se silnou a dominantní pozicí na trhu chytrých mobilních telefonů. Přestože je společnost Huawei tržním lídrem v oblasti telekomunikační infrastruktury, v oblasti mobilních telefonů se její znalost mezi evropskými spotřebiteli stále ještě nevyrovnala úrovni silně zavedených značek, jako jsou zejména Apple a Samsung, a tradičních značek.

Vnímání značky Huawei bylo zjišťováno prostřednictvím otázek vztahujících se přímo k této značce a dále pak prostřednictvím volných asociací, jež respondenti vytvářeli nejen ke značce Huawei, ale i jejím konkurentům. Z analýzy vnímání Huawei lze usoudit, že je tato značka vnímána zejména jako značka čínských mobilních telefonů, neboť takto ji označilo 42 % těch dotázaných, kteří si k ní byli schopni vytvořit asociace, a zároveň si ji respondenti spojují s horší kvalitou zpracování jejích mobilních telefonů v porovnání se zavedenými značkami. Značka je hodnocena spíše průměrně, jejím zásadním problémem není neznalost ze strany evropských spotřebitelů, ale především poměrně špatné reference ze strany konečných uživatelů, vztahujících se právě k horšímu provedení telefonů, což do značné míry v konečném důsledku ovlivňuje rozhodnutí o jejich nákupu a jejich špatný postoj k této

značce. Nicméně bylo také zjištěno, že značka Huawei je mimo jiné vnímána jako značka v současnosti dobývající západní – evropské trhy chytrých mobilních telefonů.

6.1 Návrhy a doporučení pro zvýšení znalosti značky

6.1.1 Reklama

Na základě analýzy znalosti značky Huawei mezi respondenty bylo zjištěno, že vyvolaná znalost činila 82 %, přitom téměř třetina respondentů uvedla, že se o značce Huawei dozvěděla prostřednictvím reklamy. Z důvodu malého množství dat se bohužel nepodařilo zjistit, ve které části Evropy byla reklama nejúčinnější. Reklamu je nicméně třeba posilovat, zejména v oblastech jižní a západní Evropy, kde byl zjištěn nejvyšší stupeň neznalosti značky Huawei.

Za velmi účinné typy reklamy jsou považovány TV spoty, a přestože se Huawei v těchto směrech již angažuje, bylo by vhodné je více posílit například ve spolupráci s operátory. Pozornost by měla být věnována také TV spotům zaměřené pochopitelně na novinky – vlajkové lodě a nejnovější modely, které značku v danou dobu nejvíce zviditelní. Kladen by měl být však důraz na atributy telefonu, u nichž se předpokládá zlepšení v porovnání s předchozími modely. Jedinečný design, výkonný operační systém, silná baterie a fotoaparát, které respondenti považují za jedny z hlavních faktorů ovlivňující nákup nového mobilního telefonu, a kterými, dle zjištění z výzkumu, cílová skupina příliš oslovená není, by měly být řádně vyzdvihnuty – je třeba zdůraznit „duši“ telefonu a jeho kvalitu zpracování. Nicméně outdoor reklama, reklama v tištěných médiích, např. časopisy s tematikou mobilních telefonů a novinek v oblasti telekomunikačních technologiích, a další typy, jsou rovněž velmi vhodné pro zvýšení známosti značky.

Je však nutné poznamenat, že zvyšování známosti a povědomí o značce především prostřednictvím chytrých telefonů, je poměrně nedostatečné, jinými slovy značka může a měla by být zviditelněna i prostřednictvím jiných produktů. Nejnovější novinkou společnosti Huawei jsou tzv. chytré hodinky – propagace těchto novinek a jiných produktů rovněž vede ke zvýšení známosti mezi konečnými spotřebiteli.

Jednou z hlavních silných stránek společnosti Huawei je její silná pozice v oblasti telekomunikačních technologiích a tuto konkurenční výhodu je třeba ukázat, komunikovat a prosadit.

6.1.2 Sponzoring a event marketing

Společnost Huawei se v posledních letech rapidně angažuje ve sponzorství, zejména fotbalových týmů, nicméně pouze 4 % respondentů, jak bylo zjištěno na základě analýzy zdrojů znalosti značky Huawei, se touto cestou o značce dozvědělo. Tato skutečnost může být však způsobena tím, jak je již uvedeno, že tato forma komunikace je společností aplikována poměrně krátkou dobu. Doporučuje se v těchto aktivitách pokračovat a propagovat se zejména jako jeden z hlavních sponzorů daného eventu.

Event marketing je považován za velmi silnou podlinkovou formu komunikace, neboť zanechává v lidech emoční prožitek. V případě Huawei se pravděpodobně nejčastěji jedná o výstavy, veletrhy, či jiné eventy, které jsou buď zaměřené na značky chytrých telefonů, kde dochází k propagaci i konkurenčních značek, nebo takové události, kde operuje pouze Huawei, například roadshow. Společnosti Huawei se doporučuje maximalizovat účast na takovýchto událostech. Jejich značnou výhodou je zejména to, že se cílová skupina může blíže seznámit s jejími produkty, např. v podobě osobního vyzkoušení, a to nejen s mobilními telefony, ale i dalšími produkty – novinkami. Čím více bude mít cílová skupina osobní zkušenosti s produkty Huawei, tím více se zvýší pravděpodobnost jejich následné koupě.

Samotná komunikace společnosti by se měla obecně posílit už jen proto, jak bylo zjištěno z analýzy důvodů změny názoru na koupi mobilního telefonu značky Huawei, že jistá část respondentů (13 %) z těch, co o značce Huawei již někdy slyšeli, uvedla, že pokud by si měli koupit mobilní telefon značky Huawei, musela by se zlepšit její komunikace vůči cílovému segmentu.

6.2 Návrhy a doporučení pro zlepšení image značky

Jak je již uvedeno výše, na základě analýzy bylo zjištěno, že zásadním problémem, se kterým se značka Huawei potýká, není ani tak neznalost na evropském trhu cílovým segmentem, jako spíše špatné reference ze strany zkušených uživatelů smartphonů Huawei.

Z tvorby asociací, na základě analýzy image vybraných značek mobilních telefonů, bylo zjištěno, že chytré telefony značky Huawei jsou vnímány značným počtem respondentů jako telefony čínského výrobce s horší kvalitou zpracování v porovnání se zavedenými a silnými značkami. Tato skutečnost je pravděpodobně z části způsobená právě zemí původu, neboť toto vnímání se následně projevilo v potenciálním nákupu nejen značky Huawei, kterou

by si potenciálně koupilo 12 % dotázaných, ale podobných výsledků dosáhla i další čínská značka Lenovo, kterou by si potenciálně koupilo asi 17 % dotázaných. Je tedy možné, že země původu – *Made in China* – ovlivňuje nejen nákup telefonu, ale také image výrobce – značky. V návaznosti na doporučenou komunikaci se tedy společností Huawei doporučuje, aby komunikovala, že produkty značky Huawei nejsou „*Made in China*“, ale „*China made*“ – dát svým výrobkům jiný psychologický obal – image, komunikovat, že přestože, že se jedná o čínské produkty, je Čína (Huawei) schopná produkovat kvalitní výrobky. V současné době se image čínských výrobců nejen mobilních telefonů pomalu, ale jistě obrací k pozitivnímu, a je jen otázkou času, kdy budou hrdě a plnohodnotně přijaty mezi spotřebiteli. Do té doby Huawei musí vyčkávat a komunikovat, že to, co je vyrobeno v společnosti Huawei, neznamená, že je nekvalitní.

Na základě analýzy důvodů změny názoru na koupi mobilního telefonu značky Huawei bylo zjištěno, že značná část respondentů (43 %) by začala uvažovat o nákupu jejich telefonů, pokud by se změnili reference na tuto značku a její smartphony. Je do jisté míry možné, že jistý podíl negativních referencí vznikl ve spojitosti se staršími telefony (modely) a tyto reference se následně šíří a projevují se do úvah o koupi ze strany potenciálních uživatelů. Přestože značka Huawei již nejrozličnějšími způsoby komunikuje své produkty, pravděpodobně ne v takové míře, aby bylo dosaženo požadovaných výsledků. V návaznosti na doporučení v oblasti komunikace se značce Huawei doporučuje komunikovat právě unikátnost a propracovanost nejen svých nejnovějších modelů smartphonů, ale také ostatních produktových novinek, a poukázat na jejich dokonalost a současné kvality, a to v takové míře, aby cílová skupina skutečně naslouchala a komunikační sdělení bylo tudíž efektivní. Mobilní telefony by měly navíc vynikat v již několikrát uvedených attributech a maximálně tak uspokojit současné požadavky svých uživatelů, *neboť jen spokojený uživatel poskytne pozitivní ústní doporučení.*

7 Závěr

Tato práce pojednává o problematice vnímání image značky chytrých mobilních telefonů Huawei na evropském trhu a jejím stupni neznalosti mezi konečnými spotřebiteli – studenty vzdělávacího programu ERASMUS.

V teoretické části práce byla charakterizována společnost Huawei. Přestože je společnost Huawei globální čínská společnost zaměřující se na poskytování telekomunikační infrastruktury po celém světě, pozornost byla věnována zejména popisu společnosti Huawei jakožto značce chytrých mobilních telefonů, jež představuje jeden z tržních segmentů, na který se tato společnost zaměřuje. V praktické části práce byla věnována pozornost výsledkům výzkumu a jejich popisu.

Metoda, jež byla použita pro shromáždění primárních měřitelných dat, byla metoda písemného dotazování s využitím strukturovaného dotazníku. Tento dotazník byl sestaven na základě informací získaných ze skupinové diskuze, tzv. focus group, realizované před samotným sběrem dat. Získaná data byla zpracována zejména za pomoci programů Microsoft Excel 2010 a IBM SPSS Statistics 21 na bázi tabulek a grafů.

Data byla získána na domácí univerzitě, tj. EkF VŠB-TUO a dvou zahraničních univerzitách, nacházejících se v Číně, a to na Xiamen University, Xiamen a East China Normal University, Shanghai. Oslovení respondenti byli studenti zmíněných univerzit, jež studovali buď v rámci vzdělávacího programu ERASMUS, nebo pocházeli ze zemí, které spadají do programových a partnerských zemí tohoto programu.

Cílem diplomové práce byla identifikace znalosti a image značky mobilních telefonů Huawei na evropském trhu prostřednictvím mezinárodních studentů vzdělávacího programu ERASMUS.

Z výsledků výzkumu, jež vyplynuly z analýzy, bylo zjištěno, že stupeň neznalosti značky chytrých mobilních telefonů Huawei je mezi respondenty poměrně malý, neboť vyvolaná znalost této značky byla poměrně vysoká. V rámci spontánní znalosti si byla ovšem pouze necelá čtvrtina respondentů schopna spontánně vybavit tuto značku. Bylo zjištěno, že značka mobilních telefonů Huawei nepatří mezi Top of Mind dotázaných, ani mezi nejčastěji zmiňované značky mobilních telefonů.

Image značky vnímanou respondenty je možno zhodnotit spíše průměrně, zejména ve srovnání s konkurencí značky Huawei v podobě silných značek dominujících na evropském trhu. Na základě tvorby volných asociací respondenty bylo zjištěno, že je značka Huawei vnímána zejména v souvislosti se zemí původu, navíc její mobilní telefony jsou považovány za produkty nižší kvality zpracování. Nicméně na značku Huawei je také nahlíženo jako na rostoucí značku chytrých mobilních telefonů dobývající západní trhy.

Bylo jisté, že jedním z hlavních problémů značky a jejích telefonů není ani tak neznalost ze strany cílového segmentu, jako spíše poměrně špatné reference poskytnuté zkušenými uživateli jejích telefonů. Špatné reference se pravděpodobně promítají do potenciálního nákupu telefonu této značky a jen malá část dotázaných uvažuje o jejich nákupu. Navíc bylo zjištěno, že v současné době ani jeden z dotázaných nevlastní mobilní telefon značky Huawei a jen velmi malý počet respondentů má s touto značkou zkušenosti. Respondenti, kteří mají zkušenosti se značkou Huawei, byli s těmito telefony spokojeni průměrně.

Z analýzy mimo jiné vyplynulo, že značka Huawei se na evropském trhu značně potýká s velkou a silnou konkurencí zejména v podobě značek Apple a Samsung, které respondenti vnímají daleko pozitivněji ve srovnání se značkou Huawei, a které dominují nejen v současném vlastnictví mobilních telefonů mezi respondenty, ale také v potenciálních nákupech nových telefonů.

Na základě výsledků výzkumu bylo autorem této práce navrženo několik doporučení. Tato doporučení se vztahují jak na zvýšení známosti značky Huawei na evropském trhu, tak ze zlepšení image této značky. Společnosti Huawei byla doporučena zejména intenzivnější komunikace, a to jak v oblasti nadlinkové, tak podlinkové komunikace. Bylo doporučeno, aby značka Huawei prosadila a zejména zviditelnila nejnovější modely telefonů, zejména pak jejich atributy, jako operační systém, design, fotoaparát aj, které, jak bylo zjištěno v dílčích analýzách, jsou jedny z důležitých faktorů ovlivňující nákup nového telefonu, a jedny z těch atributů, kterými dle výzkumu respondenti nebyli osloveni ve velké míře. Doporučena byla propagace nejen mobilních telefonů, ale také ostatních novinek zahrnutých do produktového portfolia společnosti. Kladen by měl být důraz zejména na kvalitu zpracování mobilních telefonů a jejich následnou intenzivní propagaci, neboť významným problémem jsou ony špatné reference na mobilní telefony ve spojitosti se zmíněnými atributy. Cílová skupina by měla být lépe seznámena s tím, že nejnovější produkty – mobilní telefony jsou již společností vyráběny na špičkové úrovni. Dále byla společnosti navržena komunikace ve spojitosti

se zemí původu, v rámci které by mělo být prosazováno, že to, co je vyrobeno společností Huawei je vysoce kvalitní, a že i Čína – Huawei dokáže vyrábět kvalitní produkty.

Vzhledem k tomu, že je diplomová práce součástí výzkumu pro společnost Huawei, je jejím hlavním přínosem zejména nastínění současné znalosti a vnímání značky Huawei a jejích chytrých telefonů mezi evropskými spotřebiteli. Výsledky výzkumu mohou být nápomocny značce s odhalením požadavků spotřebitelů na chytré telefony a jejich případné zlepšení.

Seznam použité literatury

Monografické publikace

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Přel. E. Nevrlá. Brno: Computer Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. Mgr. M. Pěňčíková. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3

KEŘKOVSKÝ, M. et al. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Ing. T. Juppa. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5

MALHOTRA, K. N., D. F. BIRKS a P. WILLS. *Marketing research. An applied approach*. 6. vyd. Pearson, 2012. 1037 s. ISBN 978-0-273-72585-5

PÁTÍK, L., M. POSTLER a V. BÁRTA. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9

PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0

VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd., Praha: Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8

VYSEKALOVÁ, Jitka. et al. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

Internetové zdroje

ANDRIOD AUTHORITY: *State of the smartphone industry: top trends in 2014* [online]. 2014. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.androidauthority.com/state-smartphone-industry-2014-527300/>

CALAYS: *Xiaomi becomes China's top smart phone vendor* [online]. 2014. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.canalys.com/newsroom/xiaomi-becomes-china%E2%80%99s-top-smart-phone-vendor>

ČESKÁ TELEVIZE: *Úspěšná čínská firma Huawei: Do USA vstup zakázán* [online]. 2014. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/278393-uspesna-cinska-firma-huawei-do-usa-vstup-zakazan/>

HUAWEI. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Huawei>

GARTNER: *Gartner Says Smartphone Sales Surpassed One Billion Units in 2014* [online]. 2015. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2996817>

GFK: *Global smartphone sales exceed 1.2b units in 2014* [online]. 2015. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/global-smartphone-sales-exceed-1-2b-units-in-2014.aspx>

MOBILENET: *Rekordní tržby a prodeje Applu: za tři měsíce prodal 74,5 miliónů iPhoneů* [online]. 2015. [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://mobilenet.cz/clanky/rekordni-trzby-a-prodeje-applu-za-tri-mesice-prodal-745-milionu-iphonu-18844>

SMARTPHONE MARKET RESEARCH: *Worldwide Handset and Smartphone Markets Q1 2015* [online]. 2015. [cit. 2015-05-22]. Dostupné z: <http://www.smartphonemarketresearch.com/worldwide-handset-and-smartphone-markets-q1-2015/>

Periodika

BLOOMBERG BUSINESS: *Huawei 2010 Profit Gains 30% on Higher International Sales* [online]. 2011 [cit. 2015-02-16]. ISSN 0007-7135. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2011-04-17/huawei-technologies-profit-rises-30-led-by-higher-international-sales>

BLOOMBERG BUSINESS: *The World's Most Influential Companies* [online]. 2008 [cit. 2015-02-16]. ISSN 0007-7135. Dostupné z: http://www.bloomberg.com/ss/08/12/1211_most_influential/10.htm

FORBES: *Complete Rankings* [online]. 2007 [cit. 2015-02-16]. ISSN 0015-6914. Dostupné z: http://www.forbes.com/2007/05/21/reputation-institute-survey-lead-citizen-cx_sm_0521companies_table.html

FORTUNE: *Global 500 2014* [online]. 2014 [cit. 2015-02-16]. ISSN 0015-8259. Dostupné z: <http://fortune.com/global500/huawei-investment-holding-285/>

FAST COMPANY: *Most innovative companies 2010* [online]. 2010 [cit. 2015-02-16]. ISSN 1085-9241. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/section/most-innovative-companies-2010>

HUAWEI INVESTMENT & HOLDING CO., LTD.: *Annual Report 2007* [online]. 2007 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/annual-report/>

HUAWEI INVESTMENT & HOLDING CO., LTD.: *Annual Report 2008* [online]. 2008 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/annual-report/>

HUAWEI INVESTMENT & HOLDING CO., LTD.: *Annual Report 2009* [online]. 2009 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/annual-report/>

HUAWEI INVESTMENT & HOLDING CO., LTD.: *Annual Report 2010* [online]. 2010 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/annual-report/>

HUAWEI INVESTMENT & HOLDING CO., LTD.: *Annual Report 2011* [online]. 2011 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/annual-report/>

HUAWEI INVESTMENT & HOLDING CO., LTD.: *Annual Report 2012* [online]. 2012 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/annual-report/>

HUAWEI INVESTMENT & HOLDING CO., LTD.: *Annual Report 2013* [online]. 2013 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/annual-report/>

HUAWEI INVESTMENT & HOLDING CO., LTD.: *Annual Report 2014* [online]. 2014 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.huawei.com/en/about-huawei/corporate-info/annual-report/>

Zákony

ZÁKON č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. In: Sbírka zákonů České republiky

Zdroje obrázků

Obr. 2.1: Logo společnosti Huawei. Dostupné z:

https://twitter.com/Huawei?original_referer=http%3A%2F%2Fwww.huawei.com%2Fminisite%2Fhas2015%2F&profile_id=98047213&tw_i=591533399275216899&tw_p=embeddedtimeline&tw_w=514019084216709121

Obr. 2.2: Vývoj celkových tržeb společnosti Huawei v letech 2007 – 2014. Dostupné z:

HUAWEI INVESTMENT & HOLDING CO., LTD.: Annual Report 2007 – 2014

Obr. 2.3: Vývoj čistého zisku společnosti Huawei v letech 2007 – 2014. Dostupné z:

HUAWEI INVESTMENT & HOLDING CO., LTD.: Annual Report 2007 – 2014

Obr. 2.4: Huawei Ascend P7. Dostupné z: <http://consumer.huawei.com/en/mobile-phones/features/ascend-p7.htm>

Obr. 2.5: Logo značky Honor. Dostupné z: <http://www.hihonor.com/en/pages/home>

Obr. 2.6: Logo společnosti Huawei. Dostupné z: Connsumer BG Creative Platform. Visual Identity Guideline Huawei 2013

Obr. 2.7: Slogan společnosti Huawei. Dostupné z: Connsumer BG Creative Platform. Visual Identity Guideline Huawei 2013

Obr. 2.8: Tržní podíly největších hráčů v regionech za druhý kvartál 2014. Dostupné z: <http://www.androidauthority.com/state-smartphone-industry-2014-527300/>

Seznam zkratek

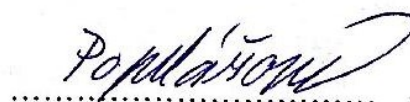
aj.	a jiné
AMA	American Marketing Association
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
Co. Ltd	Company Limited
č.	číslo
HSPA	High Speed Packet Access
IBM	International Business Machines Corporation
ks	kusů
LTE	Long Term Evolution
mil.	milion
mj.	mimo jiné
mld.	miliard
Obr.	obrázek
PR	Public Relations
příp.	případně
R&D	Research and Development
Sb.	sbírky
s.	strana
Tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	tak zvaný
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System
USA	United States of Amerika
USD	Americký dolar
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

/ Xiamen, Čína dne 30. 6. 2015



Bc. Věra Popelářová

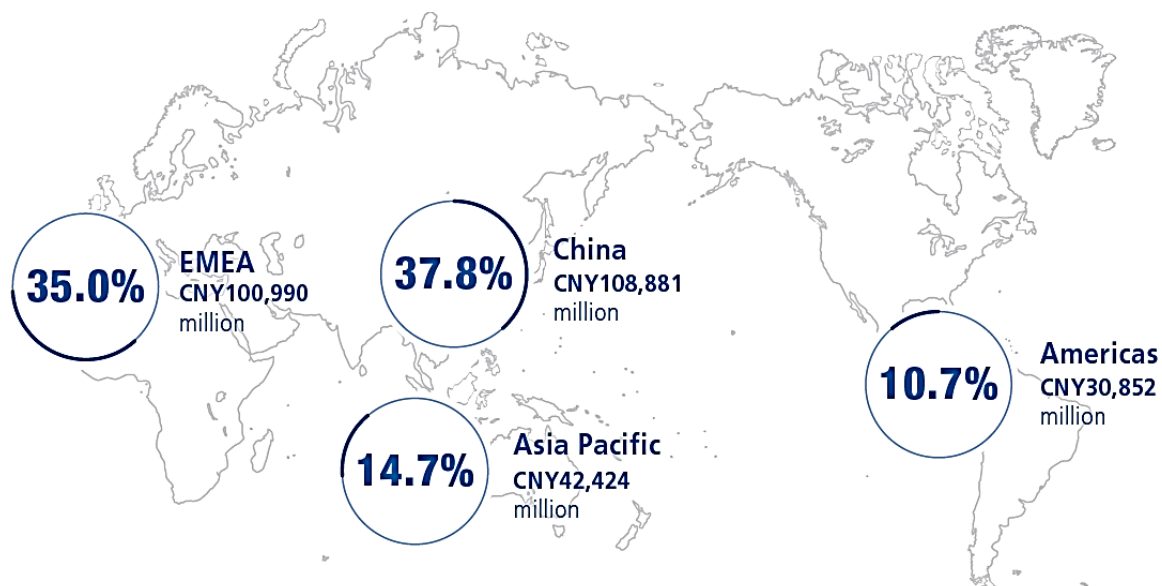
Seznam příloh

- Příloha č. 1 Tržby generované společnostmi Huawei v jednotlivých regionech
- Příloha č. 2 Světový prodej chytrých telefonů a mobilních telefonů v roce 2014
- Příloha č. 3 Scénář skupinové diskuze
- Příloha č. 4 Dotazníky využité v rámci skupinové diskuze
- Příloha č. 5 Kartičky značek a mobilních telefonů využité v rámci skupinové diskuze
- Příloha č. 6 Strukturovaný dotazník
- Příloha č. 7 Programové a partnerské země programu ERASMUS
- Příloha č. 8 Spontánní znalost
- Příloha č. 9 Zdroje informací
- Příloha č. 10 Klíčové faktory ovlivňující nákup
- Příloha č. 11 Typologie zákazníka na základě adopční křivky
- Příloha č. 12 Vlastnictví značky
- Příloha č. 13 Analýza vnímání značky Huawei

Přílohy

Příloha č. 1

Tržby generované společnostmi Huawei v jednotlivých regionech



Zdroj: Huawei Investment & Holding Co., Ltd.: Annual Report 2014

Příloha č. 2

Světový prodej chytrých telefonů a mobilních telefonů v roce 2014

	Počet prodaných kusů (tis. ks)	Tržní podíl (%)
Samsung	307,597	24,7
Apple	191,426	15,4
Lenovo*	81,416	6,5
Huawei	68,081	5,5
LG	57,661	4,6
Ostatní	538,710	43,3
Celkem	1,244,890	100

Zdroj: <http://www.gartner.com>

Světový prodej mobilních telefonů v roce 2014

	Počet prodaných kusů (tis. ks)	Tržní podíl (%)
Samsung	392,546	20,9
Apple	191,426	10,2
Microsoft	185,660	9,9
Lenovo*	84,029	4,5
LG	76,096	4,0
Huawei	70,499	3,8
TCL	64,026	3,4
Xiaomi	56,529	3,0
ZTE	53,910	2,9
Sony	37,791	2,0
Micromax	37,094	2,0
Ostatní	629,360	33,5
Celkem	1,878,968	100

Zdroj: <http://www.gartner.com>

* Výsledky pro společnost Lenovo obsahují prodeje telefonů Lenovo a Motorola

Příloha č. 3/1

Scénář skupinové diskuze

20.11.2014

Věra Popelářová

FOCUS GROUP

INTRODUCTION [Timing 14:15-14:20]

5min

The topic of this meeting is how students of Faculty of Economics VŠB-TUO perceive mobile phone brands' images. We will be talking about opinions, motivations, experiences, attitudes, perceptions, expectations, knowledge and feelings (etc.) connected to mobile phones and its brands. We will discuss commonly known mobile phone brands and their positioning in students' minds.

Questionnaire#1 [Timing 14:25-14:35]

10min

Discussion: Knowledge and Ownership of Phone Brands [Timing 14:35-14:45]
10min

Spontaneous Knowledge of Brands

What kinds of mobile phone brands do you know? How about concrete models of each brand? Are you able to name some by each brand?

Knowledge of OS

What kinds of mobile phone operating systems do you know? Are you able to match brand to operational system? (OS)

Brand Ownership

What brand of mobile phone are you currently having at your pocket or handbag? And how long do you own (use) your present mobile? How about your previous mobile phone brands – what brands had you been owning (using) in past and approximately for how long?

Do you know what brand will be your next one? (Are you thinking about it?) What brand will you possibly buy? What brand will you never buy? Why? What could be the main reason to change your present brand? – technical performance or design features? (Both?) In percent how are you satisfied with your present mobile phone? Does it meet your present demands? Imagine you are about to buy a new mobile phone right now – will you buy the same brand or will you try (switch) another one?

Příloha č. 3/2

20.11.2014

Věra Popelářová

Brand evaluation: Evaluation of brand image – printed cards

[Timing 14:45-14:55]



Questionnaire #2 [Timing 14:55-15:05]

10min

Discussion: Decision making process [Timing 15:05-15:15]

10min

Key attributes of mobile phones

What key attributes of a mobile phone are you obviously looking at? Which key attributes are the most important for you? When you are choosing a mobile phone, what is more important for you – brand or parameters (specification)? When you are choosing a mobile phone – do you also look at its design? In percent how big role the design (color, shape, ...) of certain mobile phone plays in relation to its parameters? (screen size, battery life, OS, additional functions, ...). What about price – is the price the crucial point of decision making? What comes first – mobile phone parameters or price? Do you think the price is reflecting phone's parameters?

Sources of Information for When Buying a Mobile Phone

Imagine you are about to buy a mobile phone – which sources of information will you use (ask) to obtain (gain, acquire) information needed? Which sources of information are the most important for you – means which of them you will never ignore? Otherwise you will never make a decision. How many days are you obviously investing in searching for information you need to make a decision of what mobile phone to buy? If you will consult people around you – recommendation from which group of people will be the key one for your decision?

Příloha č. 3/3

20.11.2014

Věra Popelářová

Questionnaire #3 [Timing 15:15-15:25]

10 min

Discussion: Knowledge and Ownership of Phone Brand Huawei [Timing 15:25-15:35]
10min

Knowing Huawei

Have you ever heard about mobile phone brand called Huawei? If you know Huawei, from what source of information had you heard about it for the first time? Are you able to name some concrete models of Huawei mobile phones?

Buying Huawei

Do you own Huawei mobile phone? If yes, please, write down why you had chosen this brand. If you do not own Huawei, and that is what we assume – will you be thinking about purchase? – **What shall be changed, so that you will change your opinion and will want to buy Huawei mobile phone?**

SEMANTIC DIFFERENTIAL

Questionnaire #4 [Timing 15:35-15:45]

10min

Chinese Brand Manufacturers' Image

Imagine you want to buy a new mobile phone – will you be thinking about buying your domestic mobile brand? Why you will buy your domestic mobile brand? Why you will not buy your domestic brand?

According to your own opinion how you personally perceive Chinese mobile phone brands? And how about its image?

Imagine you want to buy a new mobile phone – is the country of origin important to you? (*That means if you prefer international brands against domestic brands.*) Why is a country of origin important to you?

Position of Huawei Among Chinese Manufacturers

Imagine the range of your domestic (Chinese) mobile phone brands – how you perceive the position of Huawei?

Příloha č. 3/4

20.11.2014

Věra Popelářová

If we are talking about Huawei – mark (circle) the right statement according to Huawei's market position:

- a) Statement#1: Huawei is positioned on the market as low-end brand.
- b) Statement#2: Huawei is positioned on the market as mid-end brand.
- c) Statement#3: Huawei is positioned on the market as high-end brand.

If we are talking about Huawei – mark (circle) the right statement according to your opinion on Huawei:

- a) Statement#1: Huawei is positioned on the market as low-end brand.
- b) Statement#2: Huawei is positioned on the market as mid-end brand.
- c) Statement#3: Huawei is positioned on the market as high-end brand.

Příloha č. 4/1

Dotazníky využívané v rámci skupinové diskuze

První dotazník

11. 2014

Věra Popelářová

1. Questionnaire

1. What kinds of mobile phone brands do you know? (write down) How about concrete models of each brand? Are you able to name some by each brand? (fill 2 or 3 next to each brand name)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. What kind of mobile phone operating systems do you know? (write down)

.....

.....

.....

3. Are you able to match a brand to its usual operational system (OS)? (to each brand write one OS)

Meizu

Lenovo

Sony

Huawei

HTC

Prestigio

Nokia

Samsung

Apple

Xiaomi

ZTE

Příloha č. 4/2

20. 11. 2014

Věra Popelářová

4. **What brand of mobile phone are you currently having at you pocket or hand bag?** *(make a note down)* **And how long do you own (use) your present mobile?** *(mention years of usage)* **How about your previous mobile phone brands – what brands had you been owning (using) in past and approximately for how long?** *(mention year of usage)*

5. Do you know what brand will be your next one? (Are you thinking about it?)

=====

6. What brand will you never buy? What brand will you possibly buy? (Sort the list of brands shown below to the right box according to your opinion.)

Lenovo
Sony
Huawei
Nokia
HTC
Prestigio

Samsung
Apple
Xiaomi
Meizu
ZTE

These I will possibly buy	These I will never buy

Příloha č. 4/3

Druhý dotazník

20. 11. 2014

Věra Popelářová

2. Questionnaire

1. What key attributes of a mobile phone are you obviously looking at? (*Imagine you are about to buy a mobile phone at a shop now*)

.....

.....

.....

2. Which key attributes are the most important for you? (Name at most 3 of them and order them, please, in a row from the most important one)

.....

3. When you are choosing a mobile phone, what is more important for you – brand or parameters (specification)? (*Pick one of these and explain why*)

.....

.....

.....

4. Imagine you are about to buy a mobile phone – which sources of information will you use (ask) to obtain (gain, acquire) information needed? (*Please write down at least 3 sources of information; if one of them will be the internet, please, be more precise and write what types of information online are you searching for*)

.....

.....

.....

.....

Příloha č. 4/4

20. 11. 2014

Věra Popelářová

5. Which sources of information are the most important to you – means which of them you will never ignore? Otherwise you will never make a decision.

Příloha č. 4/5

Třetí dotazník

20. 11. 2014

Věra Popelářová

3. Questionnaire

1. Have you ever heard about mobile phone brand called Huawei?

.....
.....
.....

2. If you know Huawei, from what source of information had you heard about it for the first time? (TV, Billboard, ...)

.....
.....
.....
.....

3. Are you able to name some concrete models of Huawei mobile phones? (write down)

.....
.....
.....

4. Down you will find small set of brand characteristics of Huawei. Can you add some more characteristics which you will be awaiting to see when talking about Huawei? If you will find some characteristic not useful in given small set, please, ~~strikethrough it~~ and overwrite it.

innovative, trend setter, premium, reliable, prestigious, desired, high-class

.....
.....
.....

Příloha č. 4/6

20. 11. 2014

Věra Popelářová

5. Do you own Huawei mobile phone? **If yes**, please, write down why you had chosen this brand. **If you do not** own Huawei, and that is what we assume – will you be thinking about purchase? – What shall be changed, so that you will change your opinion and will want to buy Huawei mobile phone? *(Please start each your answer on a new line)*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. Try to think about Huawei brand in general – below you can see a SEMANTIC DIFFERENTIAL, which consists of rows always with two words on both sides (right and left). Circle a number on the scale you prefer the most. Circle the right number on the scale below according to how you feel the characteristic fits to Huawei brand more. The more the characteristic fits Huawei the more the number is closer to one side (characteristic).

Premium	1	2	3	4	5	6	7	Economical
Formal (Business)	1	2	3	4	5	6	7	Casual
Traditional	1	2	3	4	5	6	7	Innovative
Credible	1	2	3	4	5	6	7	Unexamined
Well-known	1	2	3	4	5	6	7	New
Emotional	1	2	3	4	5	6	7	Rational
Better value	1	2	3	4	5	6	7	Better quality
Local	1	2	3	4	5	6	7	Global
Sophisticated	1	2	3	4	5	6	7	Simple
Aspirational	1	2	3	4	5	6	7	Thoughtless

Příloha č. 4/7

Čtvrtý dotazník

20. 11. 2014

Věra Popelářová

4. Questionnaire

1. Imagine you want to buy a new mobile phone – will you be thinking about buying your domestic mobile brand? Why you will buy your domestic mobile brand? Why you will not buy your domestic brand?

.....

.....

.....

.....

.....

2. According to your own opinion how you personally perceive Chinese mobile phone brands? And how about its image?

.....

.....

.....

.....

3. Imagine you want to buy a new mobile phone – is the country of origin important to you? (That means if you prefer international brands against domestic brands.) Why is a country of origin important to you?

.....

.....

.....

.....

Příloha č. 4/8

20. 11. 2014

Věra Popelářová

4. Imagine the range of your domestic (Chinese) mobile phone brands – how you perceive the position of H

.....

.....

.....

.....

5. If we are talking about Huawei – mark (circle) the right statement according to Huawei's market position:

- a) **Statement#1:** Huawei is positioned on the market as low-end brand.
- b) **Statement#2:** Huawei is positioned on the market as mid-end brand.
- c) **Statement#3:** Huawei is positioned on the market as high-end brand.

6. If we are talking about Huawei – mark (circle) the right statement according to your opinion on Huawei:

- a) **Statement#1:** Huawei is positioned on the market as low-end brand.
- b) **Statement#2:** Huawei is positioned on the market as mid-end brand.
- c) **Statement#3:** Huawei is positioned on the market as high-end brand.

Příloha č. 4/9

Brand Evaluation

20. 11. 2014

Věra Popelářová

Brand Evaluation

On this sheet of paper you will have to evaluate each brand (you see on prepared cards in front of you) according to your opinion or perception by picking the characteristics from the box below. If you find the box is not containing your specific demands, please do not hesitate and use your own word. (Keep in mind that each characteristic from the box can be picked more than once, and by each brand could be 1 or more characteristics.)

BOX of Characteristics

The most popular	Trend setter
Premium	Trend follower
Economical	User friendly
Progressive	Compatible
Inovative	Intuitive
Stylish	Modern
Good quality for reasonable price	Ambitious
Imitative	Comfortable

Lenovo

Sony

Huawei

Nokia

HTC

Samsung

Apple

Xiaomi

Meizu

ZTE

Prestigio

Příloha č. 5/1

Kartičky značek a mobilních telefonů využité v rámci skupinové diskuze



Příloha č. 5/2



SONY®

ZTE



MEIZU

Příloha č. 5/3



Příloha č. 5/4



Příloha č. 6/1

Strukturovaný dotazník

Questionnaire

Dear friend,

My name is Věra Popelářová and I am a student of Faculty of Economics of VSB – Technical University of Ostrava. Currently I am studying 2nd year of master studies and my field of study is Marketing and Business. I am working on my diploma thesis – the topic of my research is *how students of ERASMUS Studding Programme perceive mobile phone brands' images*. I would be grateful if you could spare a few minutes to complete this questionnaire for me and to help me with my research. This questionnaire is absolutely anonymous and I will use your answers only for my research.

Thank you very much in advance for your time and cooperation!

1. Please, write down what kind of mobile phone brands do you know (write down max 5 mobile phone brands):

2. What kind of buying situation concerning with mobile phone is typical for you? (choose one response)

- a. I am well-informed about news on mobile phone market and I am one of the first who is willing to try a new product and technology (I am an innovator)
- b. I am adopting a new product quickly, I want to try out a new product, but in careful way (I am an early adopter)
- c. I tend to be careful, I am influenced by specialists or experienced people (I am early majority)
- d. I am a conservative consumer who adopt a product until the time when traditional alternatives are massively available (I am late majority)
- e. I am heavy conservative, I avoid changes and I do not adopt a new product until the time when traditional alternatives are already not available (I am laggard)

3. What idea comes on your mind at first when you see following mobile phone brands? Write down one idea (association) to at least three mobile phone brands.

- | | |
|-------------------|------------------|
| a. Samsung: | e. Huawei: |
| b. Apple: | f. HTC: |
| c. Sony: | g. LG: |
| d. NOKIA: | h. Lenovo: |

Příloha č. 6/2

4. Which of following mobile phone brands had you been owning (using) in past? Make a cross-mark to the owned brand in the field according to the year of purchase.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Samsung											
Apple											
Sony											
Nokia											
Huawei											
HTC											
LG											
Lenovo											
Others:											

5. Have you switched your mobile phone brand since last purchase? (If your last brand was e.g. Samsung, but your current new brand is e.g. Apple, then YES. If your last mobile brand was e.g. Samsung, but your new current brand is Samsung again, then NO.)
- Yes (move to Question 6)
 - No (move to Question 7)

6. Why did you switched your last mobile phone brand? Please, write down what was the main reason? (If you have not changed the brand, move to Question 7)

7. When you are choosing a new mobile phone brand, which one of these formulas, you see below, describes the way you usually get a new mobile phone?
- I usually buy my phone on my own (my own money)
 - I usually buy my phone on my own with certain contribution from my parents or family
 - I usually get my phone as a present (birthday, Christmas present)
 - I am used to use only company's phone

Příloha č. 6/3

8. What brand will you possibly buy? What brand will you never buy? Please, make the cross-mark at every following brand.

	I'll possibly buy	I'll never	I don't know
Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apple	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sony	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NOKIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huawei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HTC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lenovo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Which key attributes are the most important for you? (Please, sort it ascending;
1 = the most important, 5 = the less important)

- a. Price -----
- b. User friendly -----
- c. Design -----
- d. Brand -----
- e. Operation system -----

10. Which sources of information are the most important to you? (Please, sort it ascending;
1 = the most important, 5 = the less important)

- a. Internet (e.g. references) -----
- b. Friends/colleagues -----
- c. Advertising -----
- d. Salesman -----
- e. My own experience -----

11. Have you ever heard about mobile phone brand called Huawei?

- a. Yes
- b. No (move to Question 19)

Příloha č. 6/4

12. From which sources of information had you heard about Huawei for the first time?

- a. Advertising (e.g. TV, internet)
- b. Friends, family, colleagues
- c. Mobile operator
- d. Internet, be concrete: -----
- e. Other source: -----

13. Do you know Huawei's country of origin?

- a. Finland
- b. Japan
- c. China
- d. South Korea
- e. Taiwan
- f. Singapore

14. Try to think about Huawei brand in general – circle a number on scale according to your opinion about Huawei. (1 = I agree completely, 6 = I disagree completely)

- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| a. Huawei has a potential to success with current offer | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| b. Huawei is enriching mobile phone assortment | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| c. Huawei is offering benefits other brands don't have | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| d. Huawei has a premium position on market | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| e. Huawei is trustful in consumers' eyes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| f. Huawei's popularity is increasing | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| g. Huawei is brand known on European market | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| h. Owning Huawei phone is modern | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

15. Do you own Huawei mobile phone?

- a. Yes (*move to Question 17*)
- b. No, please write down why you do not own: -----

16. What shall it be changed, so that you will change your opinion about purchase Huawei mobile phone?

- a. Operation system
- b. Design
- c. Camera
- d. Better references
- e. Better communication
- f. Other, please write down: -----

Příloha č. 6/5

17. Circle a number on scale according to how are you satisfied with following attributes of mobile phone Huawei. (1 = very satisfied, 6 = very dissatisfied)

The price/performance ratio	1	2	3	4	5	6
Design	1	2	3	4	5	6
Lifetime of battery	1	2	3	4	5	6
Reliability	1	2	3	4	5	6
User friendly	1	2	3	4	5	6
Innovation	1	2	3	4	5	6
Accessories	1	2	3	4	5	6

18. Circle a number on scale according to your experience with mobile phone Huawei. (1 = I agree completely, 6 = I disagree completely)

- | | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| a. Huawei met my expectations | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| b. I am recommending Huawei to others | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

19. What is your gender?

- a. Male
- b. Female

20. Where do you come from? Please, write down your home country: _____

Thank you very much for your time and cooperation!

I wish you a pleasant rest of the day!

Příloha č. 7

Programové a partnerské země programu ERASMUS

Programové země:

- členské státy Evropské Unie (28 zemí),
- členské státy Evropského hospodářského prostoru (Norsko, Island, Lichtenštejnsko),
- Turecko, Bývalá jugoslávská republika Makedonie.

Partnerské země:

- Arménie, Ázerbajdžán, Bělorusko, Gruzie, Moldávie, Ukrajina,
- Alžírsko, Egypt, Izrael, Jordánsko, Libanon, Líbie, Maroko, Palestina, Sýrie, Tunisko,
- Albánie, Bosna a Hercegovina, Kosovo, Černá Hora, Srbsko,
- Rusko.

Příloha č. 8/1

Spontánní znalost

Spontánní znalost dle pohlaví

	Pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Apple	29	33	62
Samsung	27	34	61
Nokia	18	25	43
Sony	16	15	31
HTC	11	18	29
LG	10	8	18
Huawei	6	5	15
Lenovo	5	3	8
Xiaomi	6	2	8
Blackberry	3	4	7
Motorola	4	2	6
OnePlus	0	2	2
ZTE	1	0	1
Coolpad	0	1	1
Nexus	1	0	1
Oppo	1	0	1
Sharp	0	1	1
Asus	0	1	1

Příloha č. 8/2

Spontánní znalost dle geografické oblasti

	Geografická oblast					Total
	střední Evropa	západní Evropa	jižní Evropa	východní Evropa	jihovýchodní Evropa a jihozápadní Asie	
Apple	17	15	13	8	9	62
Samsung	18	15	11	8	9	61
Nokia	12	13	8	5	5	43
Sony	7	7	4	6	7	31
HTC	11	8	3	3	4	29
LG	5	1	6	1	5	18
Huawei	5	4	4	1	1	15
Lenovo	1	1	1	3	2	8
Xiaomi	2	0	5	1	0	8
Blackberry	1	5	0	0	1	7
Motorola	3	1	1	1	0	6
OnePlus	2	0	0	0	0	2
ZTE	0	0	0	0	1	1
Coolpad	0	1	0	0	0	1
Nexus	0	0	0	0	1	1
Oppo	0	0	1	0	0	1
Sharp	0	0	1	0	0	1
Asus	1	0	0	0	0	1

Příloha č. 8/3

Spontánní znalost Top of mind dle pohlaví

Top of mind * Pohlaví Crosstabulation

Count		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Top of mind	Samsung	10	10	20
	Apple	12	14	26
	Sony	4	0	4
	Nokia	1	4	5
	HTC	0	5	5
	LG	2	1	3
	Xiaomi	1	0	1
	OnePlus	0	1	1
Total		30	35	65

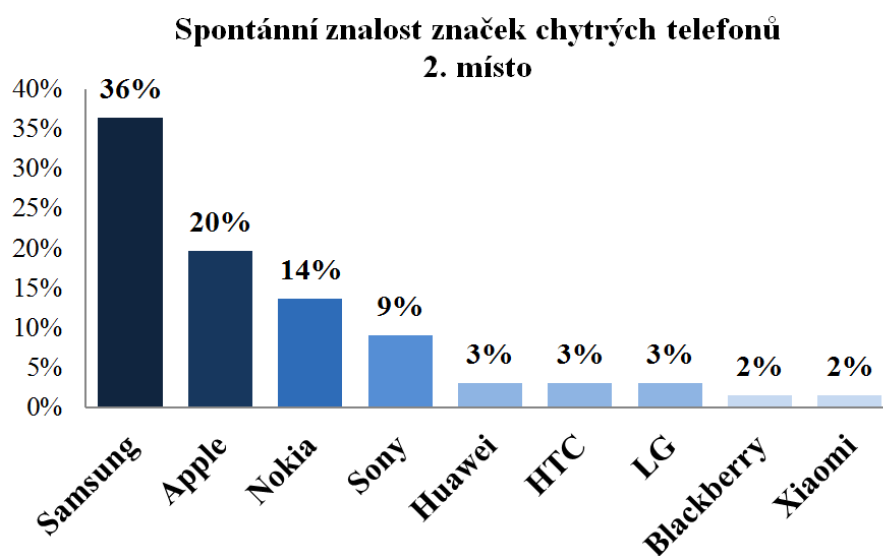
Spontánní znalost Top of mind dle geografické oblasti

Top of mind * Geografická oblast Crosstabulation

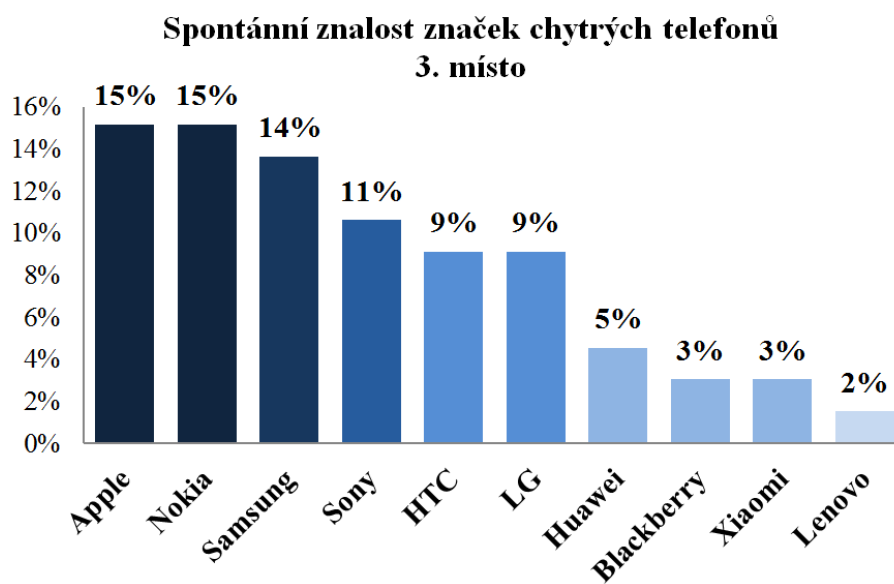
Count		Geografická oblast					Total
		Střední Evropa	Západní Evropa	Jižní Evropa	Východní Evropa	Jihovýchodní Evropa a Jihozápadní Asie	
Top of mind	Samsung	7	5	4	3	1	20
	Apple	2	9	7	4	4	26
	Sony	1	0	1	0	2	4
	Nokia	1	1	0	1	2	5
	HTC	5	0	0	0	0	5
	LG	2	0	0	0	1	3
	Xiaomi	0	0	1	0	0	1
	OnePlus	1	0	0	0	0	1
Total		19	15	13	8	10	65

Příloha č. 8/4

Spontánní znalost značek chytrých telefonů – 2. místo v rámci Top of Mind



Spontánní znalost značek chytrých telefonů – 3. místo v rámci Top of Mind



Příloha č. 9/1

Zdroje informací

Pořadí zdrojů informací využívané muži při nákupu mob. tel. dle průměru

Zdroj informací	Průměrná hodnota
Internet (např. reference)	1,96
Vlastní zkušenosti	2,09
Přátelé/ rodina/ kolegové	2,17
Reklama	4,26
Prodejce	4,52

Pořadí zdrojů informací využívané ženami při nákupu mob. tel. dle průměru

Zdroj informací	Průměrná hodnota
Přátelé/ rodina/ kolegové	2,24
Vlastní zkušenosti	2,48
Internet (např. reference)	2,76
Reklama	3,76
Prodejce	3,76

Pořadí zdrojů informací využívané při nákupu mob. tel. dle průměru – střední Evropa

Zdroj informací	Průměrná hodnota
Přátelé/ rodina/ kolegové	2,18
Internet (např. reference)	2,18
Vlastní zkušenosti	2,47
Prodejce	4,00
Reklama	4,18

Příloha č. 9/2

Pořadí zdrojů informací využívané při nákupu mob. tel. dle průměru – západní Evropa

Zdroj informací	Průměrná hodnota
Přátelé/ rodina/ kolegové	2,08
Vlastní zkušenosti	2,15
Internet (např. reference)	2,54
Reklama	4,08
Prodejce	4,15

Pořadí zdrojů informací využívané při nákupu mob. tel. dle průměru – jižní Evropa

Zdroj informací	Průměrná hodnota
Přátelé/ rodina/ kolegové	2,13
Internet (např. reference)	2,25
Vlastní zkušenosti	2,88
Reklama	3,38
Prodejce	3,38

Pořadí zdrojů informací využívané při nákupu mob. tel. dle průměru – východní Evropa

Zdroj informací	Průměrná hodnota
Vlastní zkušenosti	1,63
Přátelé/ rodina/ kolegové	2,63
Internet (např. reference)	2,75
Prodejce	3,88
Reklama	4,13

Příloha č. 9/3

Pořadí zdrojů informací využívané při nákupu mob. tel. dle průměru – jihovýchodní Evropa a jihozápadní Asie

Zdroj informací	Průměrná hodnota
Přátelé/ rodina/ kolegové	2,17
Vlastní zkušenosti	2,33
Internet (např. reference)	2,50
Reklama	3,83
Prodejce	4,17

Příloha č. 10/1

Klíčové faktory ovlivňující nákup

Pořadí faktorů ovlivňující nákup mobilního telefonu mužů dle průměru

Faktor	Průměrná hodnota
Cena	2,43
Operační systém	2,91
Design	3,00
Uživatelsky přívětivý	3,17
Značka	3,48

Pořadí faktorů ovlivňující nákup mobilního telefonu žen dle průměru

Faktor	Průměrná hodnota
Design	2,40
Cena	2,50
Operační systém	3,00
Uživatelsky přívětivý	3,03
Značka	4,07

Příloha č. 10/2

Pořadí faktorů ovlivňující nákup mobilního telefonu dle průměru – střední Evropa

Faktor	Průměrná hodnota
Cena	2,33
Design	2,61
Uživatelsky přívětivý	2,94
Operační systém	3,34
Značka	3,67

Pořadí faktorů ovlivňující nákup mobilního telefonu dle průměru – západní Evropa

Faktor	Průměrná hodnota
Cena	2,62
Design	2,62
Uživatelsky přívětivý	2,85
Operační systém	3,08
Značka	3,85

Pořadí faktorů ovlivňující nákup mobilního telefonu dle průměru – jižní Evropa

Faktor	Průměrná hodnota
Cena	2,00
Operační systém	2,13
Design	3,13
Uživatelsky přívětivý	3,88
Značka	2,88

Příloha č. 10/3

Pořadí faktorů ovlivňující nákup mobilního telefonu dle průměru – východní Evropa

Faktor	Průměrná hodnota
Uživatelsky přívětivý	2,63
Cena	2,75
Operační systém	2,75
Design	3,13
Značka	3,75

Pořadí faktorů ovlivňující nákup mobilního telefonu dle průměru – jihovýchodní Evropa a jihozápadní Asie

Faktor	Průměrná hodnota
Uživatelsky přívětivý	2,63
Cena	2,75
Operační systém	2,75
Design	3,13
Značka	3,75

Příloha č. 11

Typologie zákazníka na základě adopční křivky

Typy zákazníků na trhu mobilních telefonů dle pohlaví

Nákupní chování * Pohlaví Crosstabulation

Count		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Nákupní chování	Inovátoři	2	2	4
	Včasní osvojitelé	8	5	13
	Raná většina	11	19	30
	Pozdní většina	8	7	15
	Opozdilci	1	2	3
Total		30	35	65

Příloha č. 12

Vlastnictví značky

Současně vlastněná značka mobilních telefonů dle geografické oblasti

Současně vlastněná značka * Geografická oblast Crosstabulation

Count		Geografická oblast					Total
		Střední Evropa	Západní Evropa	Jižní Evropa	Východní Evropa	Jihovýchodní Evropa a Jihozápadní Asie	
Současně vlastněná značka	Samsung	5	5	4	1	1	16
	Apple	3	9	4	3	2	21
	Sony	3	0	0	1	1	5
	Nokia	0	1	0	1	1	3
	HTC	5	0	1	0	0	6
	LG	1	0	1	0	2	4
	Lenovo	0	0	0	2	0	2
	Xiaomi	0	0	3	0	1	4
	OnePlus	1	0	0	0	0	1
	Vivo	0	0	0	0	1	1
	Asus	1	0	0	0	1	2
Total		19	15	13	8	10	65

Příloha č. 13

Analýza vnímání značky Huawei

Zdroj znalosti značky Huawei dle geografické oblasti

Zdroj znalosti značky Huawei * Geografická oblast Crosstabulation

Count		Geografická oblast					Total
		Střední Evropa	Západní Evropa	Jižní Evropa	Východní Evropa	Jihovýchodní Evropa a Jihozápadní Asie	
Zdroj znalosti značky Huawei	Reklama	6	3	1	2	4	16
	Přátelé/ rodina/ kolegové	3	3	7	4	4	21
	Operátor	3	0	0	0	1	4
	Web stránky o mobilních telefonech/ Androidu	2	1	1	1	0	5
	Web - novinky ze světa technologií	1	0	0	0	0	1
	Online prodejce	0	2	0	0	1	3
	Sponzoring	0	2	0	0	0	2
	TV pořad	0	1	0	0	0	1
	Prostřednictvím jiného produktu od Huawei	1	0	0	0	0	1
Total		16	12	9	7	10	54